



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

**“PROYECTO PARA EXPORTAR TEQUILA A LA
CIUDAD DE NUEVA YORK – EUA”
(TEQUILERA TORRES, S.A. DE C.V.)**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN CONTADURIA

P R E S E N T A :

RANDY ABRAHAM DIEZ VALDEZ

ASESOR: L.E. FRANCISCO ARTURO HERRERA BARROSO

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO. 2005

m. 346287



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

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

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

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



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

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

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
P R E S E N T E

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"Proyecto para Exportar Tequila a la Ciudad de Nueva York - EUA".
(Tequilera Torres, S.A. de C.V.)

que presenta el pasante: Randy Abraham Diez Valdez
con número de cuenta: 9722523-6 para obtener el título de :
Licenciado en Contaduría

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 04 de Mayo de 2005

- PRESIDENTE L.E. José Luis Cuicas Valdes
VOCAL L.A. Regino Quiroz Solís
SECRETARIO L.E. Fco. Arturo Herrera Barroso
PRIMER SUPLENTE L.C. Pedro Orbe Solís
SEGUNDO SUPLENTE C.P. F. Fermín González Camberos

Handwritten signatures of the exam board members.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres:

Alfonso y Bertha

A quienes jamás encontraré la forma de agradecer el cariño, comprensión y apoyo brindados en las derrotas y logros obtenidos, haciendo de éste, un triunfo más suyo que mío, por la forma en que lo hemos compartido y sólo espero que comprendan que mis ideales, esfuerzos y logros han sido también suyos, e inspirados en ustedes. Los amo.

A mis hermanos:

Roxana, Claudia, Julio, Sayra y Ulises

Mis mejores amigos, a quienes jamás existirá una forma de agradecerles toda una vida de sacrificios y esfuerzos, quiero que sientan que el objetivo logrado también es suyo y que la fuerza que me ayudo a conseguirlo fue su apoyo y sus consejos, que en los momentos más difíciles me alentaron para seguir adelante.

A mi novia:

Guadalupe

Por la infinita paciencia y apoyo que me brindaste en todo momento, para culminar una de mis más grandes metas y por permitirme robarte mucho del tiempo que merecía estar contigo. Mil gracias por todo lo que me has dado y sobre todo, por la confianza que me has transmitido día con día con tan sólo haber creído en mí. ¡Te quiero!

A mis amigos y familiares:

Por el apoyo recibido durante mi carrera, la confianza brindada en los momentos difíciles y en especial por su amistad y cariño brindados en el transcurso de mis estudios. Gracias.

A la Universidad:

A quien le debo toda mi formación profesional por las enseñanzas recibidas en sus instalaciones, pero además gracias por haberme permitido formar parte de ella, siendo esto no un adiós, si no un hasta luego, esperando con ello poder representarla orgullosamente.

A mis profesores:

Quienes a los largo de varios años me han brindado sus conocimientos y de quienes he recibido todo su apoyo para la realización de mi carrera profesional, pero en especial al profesor **Francisco Arturo Herrera Barroso** por su tiempo, apoyo y dedicación prestados para la realización de este trabajo, el cual sin su valiosa orientación no habría sido posible realizar.

NOM

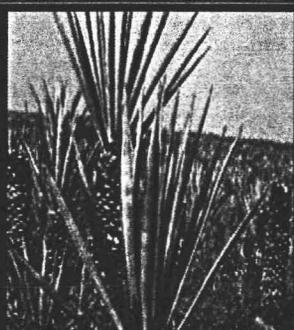


ISBN 968-497-206-9



000001

TEQUILA TORRES



GUADALAJARA, JAL.

COMERCIO DE GUATEMALA, S.A. DE C.V.



CONT. NET. 1L



100% PURO DE
AGAVE

ELABORADO Y ENVASADO BAJO LA VIGILANCIA DEL GOB. MEXICANO

DE MEXICO PARA EL MUNDO
TEQUILA TORRES CALIDAD INTERNACIONAL
AGAVE 100% MEXICANO



MARCA REGISTRADA



Enciclopedia Encarta
© 1999 Microsoft Corporation



40% ALC/VOL

RFC-TET0981117-SLA

EL ABUSO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES NOCIVO PARA LA SALUD

HECHO EN MEXICO

ÍNDICE

Introducción.....	3
Capítulo 1. Contexto del comercio exterior.....	5
1.1 Teorías del Comercio Internacional.....	6
1.2 Globalización.....	7
1.3 Políticas de comercio exterior en México.....	11
1.4 Balanza de pagos.....	14
1.5 Productos mexicanos competitivos.....	17
Capítulo 2. Procedimientos administrativos y marco jurídico.....	20
2.1 Régimen fiscal del comercio exterior en México.....	20
2.2 Sistema armonizado y codificación de mercancías y los INCOTERMS.....	23
2.3 Barreras que restringen el comercio mundial.....	29
2.4 Los tratados Internacionales y las reglas de origen.....	33
2.5 Documentos y trámites aduaneros para la exportación en México.....	38
2.6 Programas e instituciones de apoyo a la exportación.....	41
Capítulo 3. Análisis estratégico de la empresa con perfil exportador.....	48
3.1 El plan de negocios para la exportación.....	49
3.2 Aspectos del proceso productivo.....	55
3.3 Análisis financiero de la empresa.....	59
3.4 Análisis FODA.....	70
3.5 Dimensión del potencial exportador de la empresa.....	73
3.6 La oferta exportable.....	75
Capítulo 4. Elaboración del plan de negocios para la exportación de Tequila Torres a la Ciudad de Nueva York, Estados Unidos (Caso práctico).....	91
4.1 Análisis estratégico de la empresa y determinación del producto exportar.....	93
4.1.1 Estructura organizacional.....	94
4.1.2 Misión.....	95
4.1.3 Visión.....	95
4.1.4 Objetivos.....	95
4.1.5 Análisis contable y financiero.....	95
4.1.6 Análisis FODA.....	99
4.1.7 Proceso productivo.....	101
4.1.8 Oferta exportable.....	102
4.2 Competitividad de la empresa y su producto en el mercado meta.....	104
4.3 Fracción y regulación arancelaria.....	107
4.4 Canales de comercialización.....	111
4.5 Los INCOTERMS y el precio de exportación.....	112
4.6 Documentos y trámites aduanales.....	116
4.7 Logística de exportación.....	117
4.8 Formas de pago.....	120
Conclusiones.....	121
Bibliografía.....	125
Páginas de Internet.....	126
Anexos.....	128

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

Este trabajo pretende servir de guía y obra de consulta para aquellos jóvenes estudiantes de Contaduría Pública, Lic. en Administración, Economistas y aquellas personas que de una u otra forma están conectadas con ellas, tal es el caso por ejemplo de directivos y funcionarios de empresas comerciales, industriales y financieras, del sector público, privado, mixto y social, interesados en iniciarse en el ámbito del Comercio.

La globalización, la calidad, la actualización y los demás signos de nuestro tiempo, incluida la contabilidad financiera, se caracterizan por el cambio permanente, ante ello los contadores públicos deben mirarlos de frente, cara a cara, cumpliendo con el primer deber: pensar. Un pensamiento creativo permitirá inventar nuevas palabras, ideas, principios, teorías, sistemas, modelos, métodos, enfoques y criterios que den solución a estas nuevas y extrañas realidades que han salido al paso, para ejercer no solo una profesión que va a la par del cambio, sino que lo genera y lo promueve, siendo esto el objetivo principal de este trabajo de investigación, el de aportar innovaciones que ayuden al desarrollo del país.

Estoy consciente que la contabilidad financiera al igual que otras ciencias están en constante evolución, por tal motivo los contadores se deben adecuar a los cambios económicos, tecnológicos, financieros, administrativos y políticos de las empresas, de esta forma se estará en condiciones de satisfacer sus necesidades de información, a través de un adecuado registro y valuación de las transacciones realizadas, expresadas por medio de estados financieros que contengan tanto información financiera, económica, como de otro tipo, que sea el sustento para la toma de decisiones acertadas para lograr los objetivos.

Por lo anterior, este trabajo busca ser útil para quienes deseen adquirir un conocimiento más amplio sobre las implicaciones, dificultades y lo que representa el realizar operaciones de Comercio Exterior, pues debido a la poca información que se tiene en la materia, suele creerse que este tipo de operaciones son casi imposibles para las pequeñas empresas.

Una razón de que sea el Lic. en Contaduría la persona a quien se recurre en estos casos, es debido a los conocimientos que posee en materia de Economía, Administración, Finanzas, Derecho, Auditoría, Contabilidad, entre otras, pudiendo responder con esto a las nuevas necesidades que se generan al momento en que una empresa tome la decisión de importar o exportar.

Debido a lo mencionado anteriormente, este estudio fue diseñado y realizado como resultado de un constante proceso de investigación documental enfocado para la realización y desarrollo de un Proyecto de Exportación relativo al envío del Tequila a la ciudad de Nueva York hacia los Estados Unidos de América. La información que se presenta es veraz, confiable y actual, tomando en consideración la existencia del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

Dicha investigación implicará conocer más profundamente al tequila como producto de exportación, desde sus orígenes, pasando por su proceso de elaboración y hasta su posicionamiento actual en los mercados extranjeros, dado que dicha bebida ha alcanzado gran popularidad y aceptación, no solo dentro de nuestro país, sino en cualquier parte del mundo. Es necesario tener bases sólidas que fundamenten nuestro trabajo, como lo son la recopilación de datos estadísticos y bibliográficos sobre el producto, su exportación, etc., y en base a esto poder determinar las estrategias más adecuadas para llevar a cabo su exportación.

Durante el desarrollo del trabajo se describirá el contexto del Comercio Exterior de México, los aspectos contables y financieros de una empresa exportadora, así como los procedimientos administrativos y el marco jurídico de la misma. Se hará mención de los organismos y programas que apoyan y regulan a este tipo de empresas, así como los tratados comerciales suscritos por México dando mayor énfasis al TLCAN, sin olvidar los impuestos y contribuciones que se generan al efectuar este tipo de operaciones financieras y mercantiles.

Con el caso práctico se busca dar al lector la forma en que se elabora un Plan de Negocios de Exportación de una empresa mexicana, dedicada a la elaboración del tequila, que cuente con los recursos necesarios para llevarlo a cabo y que este interesada en desarrollar dicho proyecto, por último se anexan documentos semejantes a los que normalmente se utilizan en dicha actividad.

Finalmente se realizará el trabajo con el objetivo de poder aportar algo novedoso en materia Económico-Financiera, que sea de suma importancia para los estudiantes de la carrera de Contaduría y Administración, así como para los lectores interesados en iniciarse en el Comercio Exterior.

CAPITULO 1. CONTEXTO DEL COMERCIO EXTERIOR

Se cree que el Comercio Exterior o Internacional surgió cuando se ve en la necesidad de realizar intercambios comerciales entre las naciones, tales intercambios son tendientes a crear el desarrollo y el bienestar de las mismas.

Las normas del Comercio Exterior se encuentran establecidas en la política de Comercio Exterior de un país. La política de Comercio Exterior está constituida por el conjunto de medidas de carácter fiscal y administrativo que regulan y controlan la entrada y salida de mercancías y servicios de un país; esta definida por el conjunto de leyes, reglamentos, autorizaciones, permisos y disposiciones, en general a que debe someterse el Comercio Exterior.

Los procesos de Integración económica consolidados en la actualidad, han sido el resultado de una serie de acuerdos en materia comercial, así como del establecimiento de instituciones bilaterales o multilaterales que a lo largo de la historia le han dado forma a este, entre los que se destacan:

- * El Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio actualmente Organización Mundial de Comercio GATT — OMC. Organismo fundado en el año de 1946, ante los constantes cambios arrojados al termino de la guerra, surgió la necesidad de regular el Comercio Internacional, Estados Unidos, promovió su creación, teniendo como objetivo principal la reducción de tarifas aduaneras, es decir, impulsar el libre comercio a través de la reducción de aranceles y haciendo prevalecer la cláusula de nación más favorecida, sugiriendo también la paulatina liberación comercial en todo el mundo. Dicha organización está integrada por una serie de Comités entre los que destacan el de Agricultura, de Negociaciones Comerciales, Restricciones Cuantitativas y el de Comercio y Desarrollo. En 1995 al finalizar la Ronda de Uruguay en Ginebra Suiza cambia su nombre y es conocida como Organización Mundial de Comercio cuyo objetivo principal es la regulación de los intercambios comerciales entre los países.

- * Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), aparece en 1964 como resultado de la presión realizada por los países subdesarrollados que se encontraban con un fuerte atraso y que consideraban que dicho atraso se había generado por las condiciones en que se desarrollaba el Comercio Internacional. Su objetivo primordial es consolidar un ritmo de crecimiento mundial que considere las necesidades sobre todo de las naciones en vías de desarrollo.

- * Fondo Monetario Internacional (FMI), surge oficialmente el 27 de diciembre de 1945, pero inició sus operaciones en 1946, sus principales objetivos son establecer normas para el sistema monetario mundial, establecer un marco de cooperación económica destinada a evitar políticas económicas desastrosas ocasionadas por la inestabilidad cambiaria y proporcionar asistencia financiera a miembros con problemas en la balanza de pagos, así como funcionar como órgano consultivo de los diversos gobiernos.

Además de todo esto durante las últimas décadas del siglo pasado presenciamos un conjunto de transformaciones económicas, sociales y culturales cuya complejidad no admite precedente y nuestro país no se encuentra ajeno a ello. Con el libre comercio caen rápidamente todo tipo de muros y barreras entre las naciones, al mismo tiempo que se amplía la cantidad de oportunidades para el desarrollo humano y tecnológico al que acceden todas las naciones.

El mundo se ha visto invadido por nuevas formas de producción y consumo, una preocupación por el deterioro incontenible de los recursos naturales, el avance de la pobreza y las enfermedades en los países subdesarrollados y la acumulación de la riqueza en los países más desarrollados; sin embargo, se hace referencia a un nuevo fenómeno que ha llegado a convertirse en un paradigma para los países en desarrollo, "la globalización" la cual engloba en si un proceso de aumento de la internacionalización del capital financiero, industrial y comercial, nuevas relaciones políticas Internacionales y el surgimiento de nuevas formas de producción y de consumo, una expansión y un intensivo avance de la tecnología sin precedentes.

A continuación se presenta una breve reseña de las teorías de comercio que, a lo largo de la historia, han consolidado los actuales modelos comerciales adoptados en el ámbito internacional, así mismo, surge la necesidad de resaltar algunas características, cualidades y consecuencias del modelo globalizador y analizar la inserción de nuestro país al Comercio Internacional.

1.1 TEORIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Del seno de la economía feudal nació el capitalismo comercial o también llamado mercantilista, este evoluciono luego hacia un capitalismo industrial (librecambista) y posteriormente hacia el capitalismo monopólico y financiero (imperialista). Siendo el Mercantilismo una de las primeras corrientes que a lo largo de los siglos XVI al XVIII luchó por consolidar un Estado económicamente rico y, poderoso en lo político, para lo cual postulaban la regulación del comercio como instrumento fundamental de la prosperidad de las naciones dando lugar así a la creación de una política proteccionista de Estado; para los siglos XVIII y XIX se establecieron, con la llegada de los Clásicos, las bases para el desarrollo científico de la economía ya que se inicia el establecimiento de algunas leyes económicas. Los Clásicos consideraban que la base de la riqueza es la producción y no el comercio y consideraban al individuo como el actor principal en el proceso económico en lugar del Estado, sostenían además que deberían eliminarse las políticas proteccionistas y optar por el libre comercio. Dos teorías fueron básicas durante esta etapa, la Teoría de las Ventajas Absolutas que señalaba que el intercambio de dos productos entre dos naciones podría ser benéfico para ambas si cada una se especializaba en exportar aquel en el que fuese más eficiente, y la Teoría de las Ventajas Comparativas que indicaba que aunque una Nación tuviese ventaja absoluta en los dos productos sobre otra, su beneficio sería mayor si se especializaba en aquel en el que su ventaja relativa fuese mayor.

Ya durante el siglo XX surge la Teoría Neoclásica basada en las Teoría de las Ventajas Comparativas sostiene que son dos los factores productivos, trabajo y capital y que un país exportará aquel bien que de manera abundante utiliza en su producción, es decir, el factor que es relativamente abundante en su país.

Esta teoría se desarrolla en un momento histórico en el que se da un tremendo auge al modelo Capitalista Monopolista de Estado lo cual hacia la década de los cincuenta pone de manifiesto que se ha generado un intercambio desigual, es decir, ha desembocado en la dependencia externa y subdesarrollo a los países menos avanzados, debido a que las prácticas monopólicas de los países más poderosos impide que los países subdesarrollados coloquen sus exportaciones aún y cuando aquellos tengan ventajas comparativas en la

producción de sus artículos al mismo tiempo que presionan para que estos disminuyan sus niveles de protección.

Este problema queda mejor ejemplificado con la siguiente definición "el intercambio desigual es definido como un deterioro en los términos de intercambio que resulta de exportar productos primarios a precios bajos e importar productos industriales a precios que no corresponden a la reducción de sus costos; tal situación se traduce en presiones a la baja de los salarios, así como del freno del desarrollo científico y técnico e impide romper el círculo vicioso de la dependencia de los países subdesarrollados respecto a los desarrollados".*

A partir de 1982, en la Gran Bretaña y en los EE.UU., se retoman ideas diferentes a las que se manejaban en aquel entonces. Fue durante esta etapa que se le dio un tremendo auge al fortalecimiento de las relaciones comerciales internacionales a través de las gigantescas empresas transnacionales que se comenzaron a expandir por todo el mundo llevando consigo grandes movimientos de capitales. Es así como se preparo el ambiente para la llegada del esquema que rige hoy en día, la globalización.

1.2 GLOBALIZACIÓN

Debido a las grandes transformaciones económicas, políticas y sociales surgidas durante las últimas décadas del siglo XX en todo el mundo, este se ha visto invadido por grandes aumentos en los procesos de internacionalización industrial, comercial y financiera, aunado a las más frecuentes relaciones políticas que sostienen las naciones del mundo para dar origen con esto a la "Globalización".

La globalización o modelo globalizador es el proceso a través del cual, las economías de todo el mundo se interrelacionan a través del comercio, desarrollado en un marco internacional, de forma tal que su desarrollo dependerá cada vez mas de los mercados internacionales y no ya de sus políticas locales.

La siguiente definición describe a la perfección el modelo globalizador:

"La globalización del mundo expresa un nuevo ciclo de expansión del Capitalismo como forma de producción y proceso civilizador de alcance mundial. Un proceso de amplias proporciones, que abarca naciones y nacionalidades, regímenes políticos y proyectos nacionales, grupos de clases sociales, economías y sociedades, culturas y civilizaciones. Señala la emergencia de la sociedad global, como una totalidad incluyente, compleja y contradictoria. Una realidad poco conocida aún, que desafía prácticas e ideas, situaciones consolidadas e interpretaciones sedimentadas, formas de pensamiento y vuelos de la imaginación".* Podemos subrayar de esta definición, la enorme interdependencia existente entre las naciones del mundo, puesto que hoy en día nos damos cuenta que lo que pasa en cualquier economía tarde o temprano repercute en otra y se expande como onda hacia los demás países,

Con la Primera Guerra Mundial y después de la gran depresión de los años 30s todo el mundo creía que el capitalismo estaba en sus últimos años y que la economía planificada (a diferencia del libre juego del mercado) y la propiedad estatal (a diferencia de la propiedad privada) eran el camino a seguir. La Unión Soviética representaba el futuro luminoso de la humanidad. Los socialistas aceleraron la adopción de medidas

* Flores Paredes Joaquín, El Contexto del comercio Exterior de México: Retos y Oportunidades en el Mercado Global, ED. FESC, México 2001, Pág. 16.

* Zorrilla Arena Santiago, Diccionario de Economía, Ed. Océano, México 1996, Pág. 75.

de protección social, su proliferación eventualmente condujo a un grave estancamiento económico en EUA, Inglaterra y demás países occidentales.

Con el fin de la Segunda Guerra Mundial, los países industrializados de Norteamérica, Europa y Asia alcanzan tasas de crecimiento del PIB tres veces superiores las que obtuvieron en 13 décadas anteriores, lo que a su vez provoca una expansión en el ámbito mundial de las transacciones comerciales de estos países y con el fin de regular las crecientes relaciones comerciales, los países en cuestión generaron una estrategia económica y política de liberar todas las barreras al libre comercio, implantadas por la Estrategia de Sustitución de Importaciones.

Una pieza importante para la apertura económica fue durante los años cuarentas con la creación de un sistema monetario con tipos de cambio fijos organizado por el FMI como resultado del Plan White establecido por los E.U., y apoyado por la Organización de Cooperación para el Desarrollo Económico (OCDE) que tiene sus raíces en 1948 en la Organización para la Cooperación Económica Europea: que tuvo el objetivo de administrar el Plan Marshall para la reconstrucción europea. En 1960, el Plan Marshall había cumplido su cometido, pero además trataba de promover una política de crecimiento de la economía mundial a través de la creación de fuentes de empleo y un aumento en el nivel de vida dentro de los países miembros, manteniendo la estabilidad financiera y contribuyendo así al desarrollo de la economía mundial.

Dicho fenómeno económico ha tenido un auge impresionante ya que a principios de los años 80's sólo la mitad de la población mundial participaba en el Comercio Internacional, en los albores del siglo XXI el 90% de los pueblos forman parte de él.

Actualmente el dinamismo del comercio es un elemento esencial del crecimiento económico de cualquier país; la principal característica de la economía mundial es la multilateralidad, esta característica es la que confiere al Comercio Internacional su carácter de fenómeno global.

La apertura económica, así como de los intercambios de mercancías y servicios aunados al rápido desarrollo tecnológico, sobre todo en el ámbito de las comunicaciones y la informática, y con la liberación de los mercados de capitales que integraron las diversas plazas financieras y las bolsas de valores de todo el mundo fueron los factores esenciales que contribuyeron a que la globalización tomara por asalto a las economías de todo el mundo durante los últimos años.

Dentro del proceso globalizador se destacan cuatro formas principales de integración económica.

1. Las Uniones Aduaneras además de eliminar las barreras comerciales, los países miembros de él, establecen aranceles comunes frente a otras naciones.
2. Las Uniones Económicas es la forma de integración más avanzada, para lograr alcanzarla se requiere además de pasar por las etapas anteriores, que los países que las forman equiparen sus políticas fiscal, comercial, monetaria y financiera.
3. El Sistema de Preferencias Aduaneras que consiste en el otorgamiento de ciertas ventajas aduaneras entre las naciones y que no aplica a ninguna otra.
4. Las Zonas de Libre Comercio son áreas formadas por dos ó más países en las cuales se eliminan las barreras comerciales entre dichos países, sin embargo cada uno de ellos mantiene su política comercial frente al resto de las naciones. Un aspecto importante es que sólo existe el libre tránsito de bienes, servicios y capitales pero no de personas.

Este fenómeno globalizador ha contribuido, entre otras cosas, a la regionalización del mundo debido a la creación de los bloques económicos, mismos que se han desarrollado a lo largo de estos años y que suponen beneficios económicos a todos los países integrantes de cada uno de ellos. De igual manera contribuyen a la consolidación del poderío económico de las naciones dominantes en cada uno de ellos.

Actualmente el bloque económico más poderoso es el conformado por la Comunidad Económica Europea quien tiene en Alemania a su principal economía. El segundo bloque comercial en importancia es el que conforma el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) del que es parte México y que gira alrededor de la economía Norteamericana y en tercer lugar aparece el Bloque del Pacífico Asiático comandado por Japón.

Un elemento importante dentro de la globalización son las transacciones financieras que son la fuerza y el vínculo más poderoso de la economía mundial, pero también la más volátil, ya que los flujos financieros se desplazan y varían más rápido que los bienes manufacturados o las instalaciones productivas. En los últimos años los gobiernos han eliminado los controles y restricciones a los movimientos de capital entre países.

Es necesario conocer claramente la presencia y la influencia que tienen tales bloques comerciales en el comercio mundial. Es muy importante resaltar que el resto de las naciones que conforman el planeta y que no están incluidas en estos tres bloques únicamente conforman el 17.12% de las importaciones y el 17.52% de las exportaciones mundiales.

Principales importadores y exportadores mundiales de mercancías en 2004 (Miles de Millones de USD)

BLOQUES Y PAISES	EXPORTACIONES	% NIVEL MUNDIAL	IMPORTACIONES	% NIVEL MUNDIAL
NORTEAMERICANO	1132.6	15.53	1542.2	19.82
Estados Unidos	724.8	9.93	1143.8	14.70
Canadá	242.2	3.32	237.8	3.06
México	165.6	2.28	160.6	2.06
EUROPEO (15 países)	2901.0	39.77	2477.5	31.83
PACIFICO ASIATICO	1370.1	18.78	1187.90	15.26
Japón	472.8	6.48	339.6	4.36
Hong Kong	182.3	2.50	197.1	2.53
Corea del sur	152.9	2.10	130.7	1.68
Taiwán	127.1	1.74	120.8	1.55
Singapur	119.7	1.64	121.2	1.56
Tailandia	64.5	0.88	70.9	0.91
Malasia	88.5	1.21	54.9	0.71
Filipinas	38.4	0.53	35.5	0.56
Indonesia	50.2	0.69	26.2	0.46
Australia	59.6	0.82	75.4	0.97
Nueva Zelanda	14.1	0.19	15.6	0.20
TODO EL MUNDO	7294.0	100.00	7783.0	100.00

Fuente: Banco de Comercio Exterior www.bancomext.com.mx (datos estadísticos mundiales del Comercio Exterior 2004)

El fenómeno globalizador supone, también, una serie de ventajas entre las que se destacan: la obtención de economías de escala originadas por el tremendo potencial productivo generado básicamente por el desarrollo tecnológico; mejor nivel económico de vida ocasionado por un mayor número de mercancías y los bajos precios obtenidos; desarrollo de los recursos humanos desde la generación de nuevos planes de estudios hasta la experiencia lograda en el campo de trabajo no sólo en el ámbito regional sino mundial; y un acceso más fácil y rápido a las nuevas tecnologías. También se pueden detectar una serie de desventajas o riesgos generados por la globalización, estos son: mayor vulnerabilidad de las empresas; mayor dependencia a nivel

empresa y nivel país, proceso que se presenta con mayor frecuencia en los países subdesarrollados; necesidad constante de actualización debido al acelerado proceso de obsolescencia y a la aparición de nuevas mercancías; y la pérdida de valores culturales nacionales debido a la ampliación y homogeneización de los mercados.

La interdependencia económica como característica fundamental de la globalización genera que los fenómenos económicos internacionales, como las devaluaciones, las crisis y los flujos de inversiones repercutan en otras naciones del mundo. La volatilidad de los mercados financieros han sido una de las causas y una de las consecuencias de los efectos dominó, entre los cuales tenemos al Efecto Tequila originado en México de 1994 a 1995, en 1997 el Efecto Dragón en Asia, para 1998 el Efecto Vodka en Rusia, o los de Brasil y Argentina en 1999 y 2001 respectivamente (Zamba y Tango).

Un aspecto de gran trascendencia dentro de la globalización es el de la Competitividad en el Comercio Internacional, este aspecto se puede comprender desde dos aspectos:

1. La competitividad microestructural que nos señala las condiciones relativas a las empresas y los productos para hacer llegar las mercancías hasta los consumidores finales. Los aspectos a cuidar en este caso son: la comercialización del producto; el diseño, la calidad, la presentación, el envase, el precio, etc.; y las capacidades económicas, productivas y tecnológicas de la empresa, así como, su visión y actitud para los negocios en el exterior.

2. La competitividad macroestructural que tiene íntima relación con las condiciones básicas y generales en cada región, mismas que son utilizadas para que las empresas puedan operar con eficiencia, dentro de esta se consideran los siguientes aspectos: los recursos naturales, la infraestructura, el nivel cultural de la población, el desarrollo tecnológico, los apoyos financieros, la normativa en el comercio exterior, así como el estado de derecho que priva en determinada región.

La competitividad se convierte entonces en el factor clave para el éxito de las empresas dentro del mundo globalizado, ya que las empresas que han logrado ser competitivas en los factores ya mencionados han logrado inclinar la balanza a su favor, las empresas multinacionales pertenecientes, en su gran mayoría, a las naciones poderosas han sido las que de mejor manera han sorteado esta disyuntiva.

El aspecto contradictorio de la Globalización se acentúa con mayor fuerza hoy en día justo cuando la riqueza se ha polarizado en dimensiones nunca antes vistas, es decir, cuando el número de personas económicamente poderosas es menor pero son cada vez más ricas y el número de personas desprotegidas se incrementa y sus carencias son cada vez mayores. Lo anterior se considera como el efecto de los excesos de la globalización el cual es criticado por los mismos que se encargan de promoverla. Es este el reto más fuerte que presenta la globalización hoy en día, ya que requiere encontrar el camino que rompa con la brecha tan grande que existe entre las naciones ricas y pobres.

La revolución tecnológica es un estandarte dentro de la globalización, ya que no existen barreras idiomáticas ni fronteras nacionales para la información, donde el principal ejemplo lo encontramos en el Internet, donde no hay distancias, ni tiempo y con un solo click podemos dar un vistazo al mundo.

México no se encuentra ajeno al fenómeno de la globalización muy al contrario, ha concebido esta idea globalizadora como política económica para convertirse en el país con más tratados comerciales suscritos a la fecha, formando alianzas estratégicas con países para colocar sus bienes y servicios.

Entre los Tratados de Libre comercio más importantes firmados por nuestro país tenemos al de América del Norte (TLCAN), con la Unión Europea (EU) y el recientemente firmado con Japón, entre otros que se analizaran en otro capítulo, pero siendo con todo esto el único país en tener 3 tratados firmados con los países económicos más poderosos del mundo.

1.3 POLITICAS DE COMERCIO EXTERIOR DE MÉXICO

Como ya mencionamos anteriormente la globalización es un fenómeno mundial y nuestro país es parte integrante de dicho fenómeno pero no siempre fue igual, tuvieron que pasar varios años y distintos acontecimientos para que México abriera sus fronteras al comercio exterior y modificara su política económica, a continuación se muestra una breve cronología por sexenios de cómo llega México del proteccionismo a el libre mercado.

La Política de Comercio Exterior es el grupo de acciones en materia de importaciones y exportaciones de mercancías y servicios que realiza un Estado con el fin de favorecer e impulsar el desarrollo socioeconómico de un país, esta política es determinada por el gobierno a cargo de la administración pública.

Una vez sumergido nuestro país en el libre comercio, es necesario estudiar las políticas de comercio de nuestro país, las cuales tienen características muy especiales mismas que fueron generándose a lo largo de los años, para poder comprender nuestra actualidad nos remontaremos a la historia reciente para analizar las diversas políticas adoptadas por nuestro país hasta llegar a la inserción del mismo en el actual esquema globalizador mundial.

Proteccionismo Comercial (1940-1970)

Para comenzar a entender la era proteccionista en México, situémonos en un escenario, el sexenio del General Ávila Camacho (1940-1946). También denominado como un modelo de desarrollo estabilizador, este esquema tuvo sus inicios durante la etapa de mayor conflicto en la segunda guerra mundial por lo que inversionistas europeos y americanos se sintieron atraídos por nuestro país debido a la estabilidad política, riqueza en recursos naturales y mano de obra barata. Los aspectos más importantes durante este período son la sustitución de importaciones, misma que se vio complementada con una serie de políticas proteccionistas como aranceles altos, cuotas y permisos previos de importación al mismo tiempo que se presentó un crecimiento sostenido en la producción agropecuaria. Durante este periodo se alcanzó un nivel de desarrollo industrial que permitió la producción de bienes de consumo inmediato y duradero, el éxito de esta política se tradujo en un saludable crecimiento de la economía y del empleo y se logró mantener en niveles sumamente moderados el déficit de la balanza comercial. Todo esto sostenido en un sistema financiero mundial basado en el patrón oro-dólar y en sistemas de paridades fijas en el mundo.

La Caída del Proteccionismo Comercial o Modelo de Desarrollo Compartido (1971-1982)

Durante el gobierno de Luis Echeverría (1970-1976) se empieza a tomar una mayor participación en las actividades económicas, comerciales y financieras de México. Para 1971 Richard Nixon rechaza la convertibilidad oro por dólar y este se devalúa. México se aferra a la paridad fija y automáticamente se devalúa el peso, al término del sexenio pierde su valor en un 60%.

En este período se presenta la debacle del proteccionismo que se vio marcada por el cada vez menor crecimiento económico y que aunado a la mala decisión de sostener dicha política aun y cuando el escenario internacional estaba cambiando, continúa la política proteccionista y aumenta la participación del Estado en las paraestatales, se subsidia a la producción y el consumo, lo que dio como resultado una elevada inflación, crisis económicas y fuertes devaluaciones del peso frente al dólar, para lo cual, se tuvo la necesidad de atraer capitales extranjeros a manera de deuda externa para poder aliviar el déficit de nuestra balanza comercial. Durante este período se tuvo también la posibilidad de salir de tantos problemas económicos. Una vez que fue confirmada la existencia de yacimientos petroleros en la sonda de Campeche, lo cual incrementó los ingresos debido a las exportaciones petroleras, sin embargo, el mal uso de estos recursos nos hundió aún más.

La administración del presidente López Portillo (1977-1982) comienza con un país endeudado, pero con un incremento considerable de los precios del petróleo (hasta 34 dls/barril) lo que da sustento al Estado a invertir en complejos petroquímicos y a mantener programas populistas.

La corrupción, la poca productividad de las paraestatales, el desvío de recursos públicos, aunado a la baja del precio del crudo y el aumento de las tasas de interés internacional, provocan la segunda macro devaluación de nuestra moneda.

Modelo Neoliberal Globalizador (1983-2002)

Después de la crisis de 1982 se entendió que la protección a la industria nacional ya no era el camino a seguir y en el sexenio de Miguel de la Madrid (1983-1988), México comenzó la apertura de la economía con la llamada "racionalización de la protección" a través de reformas, privatizaciones y tratados para promover y garantizar el libre comercio donde el primer paso fue la sustitución de los permisos para importar por aranceles y el fomento a las exportaciones no petroleras.

Esta política fue adoptada durante la época de mayor auge en el Comercio Internacional y consistió básicamente en la eliminación de las barreras arancelarias y la apertura a los mercados internacionales en aras de mejorar nuestra maltrecha economía, es decir, dicho cambio tenía como finalidad incrementar la generación de empleos, aumentar la tasa de crecimiento e impulsar el cambio estructural, tan necesario.

En 1986 se gestionó para que el país ingresara al GATT y que actualmente funciona como Organización Mundial del Comercio (OMC). Con esto el país se integraba al sistema regulado del comercio mundial y los empresarios mexicanos iniciaban una etapa de competencia internacional que se vio dificultada por las carencias de la economía nacional, la nueva crisis económica en 1987 a raíz del famoso "martes negro" o crack de la Bolsa de Nueva York.

Con Carlos Salinas de Gortari (1989-1994) en el poder se profundiza en la apertura económica del país, la política económica del país da un viraje de 180 grados. Se reforma la Ley de Inversión Extranjera, se privatizan importantes empresas paraestatales como telecomunicaciones, transportes, de alimentos, banca, minería entre otras que de sobra habían probado su eficiencia y poca competitividad internacional.

El gobierno de Salinas era ambicioso y buscaba ubicar a México en el mercado más importante del orbe, y convence a los EUA para firmar un tratado de libre comercio junto con Canadá (TLCAN), además se incursiona en una economía de mercado, la cual ha llevado a nuestro país a firmar 13 tratados comerciales con casi 45 países.

Durante el gobierno de Ernesto Zedillo (1995-2000) toma la estafeta de la reforma estructural y continua con la línea económica de sus antecesores. El arranque de su sexenio se vio mermado con el error de diciembre de 1994, en una de las crisis económicas más agudas, el camino se mantenía con rumbo al modelo de libre comercio. Las privatizaciones (sistemas de pensiones, ferrocarriles, aeropuertos), la apertura (telefónica y banca), y los acuerdos de libre comercio prosiguieron. En este último rubro se pretendió reducir la dependencia de México con la economía estadounidense ampliando los lazos comerciales del país con otras regiones del mundo, colocando a México como el campeón mundial del libre comercio.

El proceso de cambio estructural de la economía mexicana ha sido exitoso en la medida en que ha logrado consolidarse como una economía exportadora manufacturera; ha logrado generar un polo de crecimiento esencialmente articulado con la economía mundial, aún y cuando este se encuentra muy concentrado en su relación con la estadounidense; y ha establecido una entrada importante en el mercado internacional de capitales como espacio de inversión en el nivel global.

La incursión mexicana en el mundo globalizado es importante, equivale a firmar un pacto de primer mundo, con reglas iguales para todos, pero con una desventaja parcial de nuestro país por la situación en la que se encuentra actualmente frente a estas naciones. En cambio con los países centroamericanos nosotros representamos la potencia y apenas están más o menos niveladas las fuerzas con Chile, Colombia y Venezuela aunque con un poco de ventaja para nosotros”.*

Ante este nuevo panorama económico, Vicente Fox Quesada, asume el cargo con una nación totalmente inmersa y convertida en eje del libre comercio y con grandes desigualdades en cuanto a la distribución de las ganancias de la apertura económica.

Nuestra situación no resulta fácil dentro del esquema globalizado, pero lo que es un hecho es que requerimos unir esfuerzos para lograr mayor competitividad y destacar en el mercado internacional tal y como nos lo han mostrado algunas empresas mexicanas, que además de consolidarse como grandes empresas contribuyen a que nuestra Balanza Comercial sea menos desfavorable, gracias a sus exportaciones. Nuestra Balanza Comercial se encuentra incluida en la Balanza de Pagos, la cual se analizará en el siguiente punto.

* Flores paredes Joaquín, Op. Cit. Pág. 78

1.4 BALANZA DE PAGOS

Cuando se quiere averiguar la situación financiera de una empresa para saber si tiene utilidades o pérdidas, si tiene recursos para enfrentar sus obligaciones, nos dirigimos a sus estados financieros, para conocer la realidad económica, financiera y monetaria de un país tenemos, que recurrir a su balanza de pagos, de la cual se obtiene información necesaria para poder hacer un diagnóstico sobre el comportamiento económico de ese país.

La Balanza de Pagos la define el profesor Arturo Ortiz W., como "el registro sistemático de las transacciones comerciales realizadas entre los residentes de un país frente al resto del mundo, en un período determinado normalmente de un año".*

Aquí quedan de manifiesto las transacciones públicas y privadas del comercio de bienes y servicios, los movimientos de capital y las transacciones de activos. La contabilidad de la balanza de pagos, nos permitirá observar las variaciones del nivel de endeudamiento exterior de un país, así como la evolución de las exportaciones e importaciones de sus sectores industriales. Es pues que la balanza de pagos es aquél documento, dentro de la contabilidad nacional, donde se registran tanto las entradas y salidas de divisas de un país generadas por las actividades económicas que este realiza.

Cualquier transacción que se traduzca en un pago al exterior será anotado en la balanza de pagos como un débito (-) y en contraparte cualquier transacción que se traduzca en un ingreso procedente del exterior será un crédito (+). Al final los débitos y los créditos resultaran semejantes por medio de la cuenta de errores y omisiones que estudiaremos más adelante. El análisis mas importante dependerá de en cual de las cuentas se obtuvo un déficit o un superávit.

De acuerdo al resultado arrojado por la balanza de pagos se dice que esta puede guardar tres estados:

1. Puede ser Superavitaria si los ingresos resultan mayores a los egresos;
2. Deficitaria si los ingresos son menores a los egresos y;
3. En Equilibrio cuando los ingresos son iguales a los egresos.

El resultado arrojado por la balanza de pagos repercutirá directamente en el incremento o disminución de las reservas monetarias del país, así mismo, el saldo positivo o negativo de la misma representa ingresos o egresos que incrementan o disminuyen el Producto Interno Bruto de los países.

La Balanza de Pagos cuenta con cuatro rubros básicos:

1. Cuenta Corriente: La balanza de cuenta corriente contempla básicamente la balanza comercial que consiste en la importación y exportación de mercancías y servicios; estos últimos aparecen desglosados en servicios factoriales y no factoriales, los servicios no factoriales son aquellos como el turismo y el transporte, los servicios factoriales se refieren básicamente al pago de intereses de la deuda y las remesas correspondientes a las utilidades de empresas extranjeras y en último rubro las transferencias tales como las remesas de dinero que

* Ortiz Wadygmar, Arturo, introducción al comercio Exterior de México, Ed. Nuestro Tiempo, México 1997, Pág. 48.

son enviadas por mexicanos en el extranjero, en pocas palabras es el saldo obtenido de la diferencia entre el ahorro y la inversión obtenida en un periodo determinado.

2. Cuenta de Capital: La balanza cuenta de capitales contempla el dinero proveniente de créditos del extranjero y la inversión extranjera tanto directa como indirecta. Además en ella se asientan todos los ingresos y egresos de divisas (medios de pago, por lo regular dólares) del país, los principales motivos por lo que se generan estos movimientos de capital son:

- Prestamos del extranjero a México y viceversa (deuda externa).
- Pagos o amortizaciones de tales prestamos (pagos a principal)
- Inversión extranjera 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.

Por la aplicación de principios de la partida doble, el saldo del conjunto de estas transacciones financieras es igual, en valores absolutos, pero son signo contrario, al saldo de la cuenta corriente.

La cuenta de capital muestra los cambios por incrementos de los activos del país en el exterior y de los activos extranjeros en el país, diferentes de los activos de la reserva nacional. Lo cual se representa por salidas de capital o débitos (-) porque conducen a pagos a extranjeros. En contra parte, las reducciones en los activos del país en el exterior y los aumentos de los activos extranjeros en el país representan ingresos de capital o créditos (+) porque conducen al ingreso de pagos proveniente de extranjeros.

3. Errores y omisiones: La partida de errores y omisiones nos permite realizar los registros de aquellas operaciones que no son susceptibles de contabilizarse y tiene como finalidad el servir como partida compensatoria, evitando con ello que la balanza quede contablemente desequilibrada, por esta misma razón se determina al final.

México cuadra su balance con los renglones de errores y omisiones donde encontraremos los faltantes no registrados, que incluyen las operaciones fuera de las aduanas (contrabando y narcotráfico) y la fuga de capitales. Por último las Reservas Internacionales Netas que son un medio de pago o intereses de divisas, como son los derechos especiales de giro (DEG) y posesión de reservas en el FMI además de la tenencia de moneda extranjera, oro y plata que resguarda el Banco de México en sus bóvedas, a esto debemos adicionar el ajuste por la variación anual de estas reservas. Cuando se incrementa la Reserva Internacional existe lo que se llama un superávit (+), en contraparte cuando disminuimos tenemos un déficit (-).

4. Variación de reservas: Las variaciones de las reservas son el resultado final de las operaciones reflejadas en la balanza y que formará parte de las Reservas Internacionales del país y está formada básicamente de oro, plata, DEGIS (derechos especiales de giro) y principales divisas tales como, el Dólar, Yen, Marco, Franco, etc., que tienen la finalidad de garantizar liquidez en el mercado Internacional.

Nuestro país tiene graves desventajas con respecto a nuestros socios comerciales como son la inflación y la dependencia de la tecnología lo que lleva a importar más de lo que se exporta. Este fenómeno ha llevado a México a través de varios años ha mantener un déficit en su cuenta corriente lo cual se refleja en su poca

competitividad dentro de la comunidad internacional por lo tanto a sostenido un endeudamiento externo y ha buscado atraer a la inversión extranjera para equilibrar la cuenta corriente con el saldo de la cuenta de capital. En este sentido la Balanza de Pagos en México se encuentra "en desequilibrio cuando el saldo neto de la cuenta corriente no se contrarresta plenamente con un saldo opuesto en la cuenta de capital a largo plazo (endeudamiento y/o inversión extranjera a cinco años o más).

Esta estructura de Balanza de Pagos es la adoptada por nuestro país, por lo que a continuación presento la balanza de pagos comparativa de los años 1998 y 2004 respectivamente.

"Resumen de la Balanza de Pagos comparativa de los años 1998 al 2004"

(Millones de dólares) Concepto	1998	1999 P	2000	2001	2002	2003	2003				2004
							I	II	III	IV	
Saldo de la cuenta corriente	-16 072.4	-14 011.9	-18 188.2	-18 194.6	-14 082.3	-9 298.2	-2 071.9	-1 663.1	-2 204.0	-3 359.1	-1 866.3
Ingresos	140 068.8	158 939.9	193 280.9	185 601.7	187 856.5	195 009.0	46 389.8	47 998.2	49 289.3	51 331.7	51 482.7
Exportación de mercancías ^a	117 459.6	136 391.1	166 454.8	158 442.9	160 762.7	164 860.3	39 116.1	40 473.6	41 423.8	43 846.7	43 294.5
Servicios no factoriales	11 522.6	11 692.0	13 712.3	12 660.3	12 691.6	12 628.3	3 368.9	3 014.1	2 985.6	3 259.7	3 711.3
Servicios factoriales	5 047.1	4 516.8	6 090.7	5 138.6	4 098.5	3 755.8	1 041.4	930.0	1 011.8	772.8	1 015.1
Transferencias	6 039.5	6 340.0	7 023.1	9 360.0	10 303.7	13 764.6	2 863.4	3 580.5	3 868.1	3 452.6	3 461.7
Egresos	156 141.1	172 951.8	211 469.1	203 796.3	201 938.8	204 307.2	48 461.7	49 661.3	51 493.3	54 690.9	53 348.9
Importación de mercancías ^a	125 373.1	141 974.8	174 457.8	168 396.5	168 878.9	170 550.6	39 190.8	41 892.0	42 973.4	46 494.4	43 717.6
Servicios no factoriales	12 427.5	13 490.6	16 035.7	16 217.9	16 739.7	17 125.3	3 952.1	4 209.6	4 298.1	4 665.5	4 202.4
Servicios factoriales	18 313.4	17 459.5	20 946.2	19 160.0	16 485.0	16 594.2	5 317.3	3 555.7	4 205.7	3 515.4	5 428.9
Transferencias	27.1	26.9	29.4	21.9	35.2	37.1	1.5	4.1	16.1	15.5	0.1
Saldo de la cuenta de capital	18 722.7	13 918.5	18 462.5	25 608.7	22 570.0	17 682.7	6 200.0	3 426.2	35.1	8 021.4	4 118.7
Pasivos	18 291.2	17 923.2	11 363.4	29 443.3	10 765.3	10 716.1	3 777.7	1 881.3	-532.3	5 589.4	6 635.7
Por préstamos y depósitos	4 932.4	-7 287.2	-4 088.0	-1 214.4	-3 377.3	-3 931.2	-2 044.9	-1 106.4	-1 014.8	234.9	-3 189.5
Inversión extranjera	13 358.8	25 210.4	15 451.4	30 657.7	14 142.6	14 647.3	5 822.6	2 987.7	482.5	5 354.5	9 825.2
Directa ^b	12 331.8	13 205.5	16 585.7	26 775.7	14 774.6	10 783.4	2 651.7	3 662.8	2 302.9	2 165.9	7 424.8
De cartera	1 027.0	12 004.9	-1 134.3	3 882.1	-632.0	3 863.9	3 170.9	-675.2	-1 820.4	3 188.6	2 400.3
Activos	431.5	-4 004.7	7 099.0	-3 834.6	11 804.7	6 966.6	2 422.3	1 545.0	567.4	2 431.9	-2 516.9
Errores y omisiones	-511.9	685.6	2 549.9	-89.1	-1 398.0	1 053.2	-121.8	-356.8	882.0	649.9	-639.5
Variación de la reserva neta ^c	2 136.9	593.6	2 821.5	7 325.0	7 104.1	9 450.9	4 004.4	1 408.7	-1 279.6	5 317.4	1 614.4
Ajustes por valoración	1.5	-1.4	2.7	0.0	-14.4	-13.2	1.8	-2.5	-7.3	-5.3	-1.5

Fuente: Banco de México <http://www.banxico.org.mx>

La suma de las cifras parciales puede no coincidir con el total, debido al redondeo.

Al analizar nuestra balanza de pagos se destacan algunos aspectos importantes tales como:

En el tercer trimestre del 2003 la cuenta corriente de la balanza de pagos de México arrojó un déficit moderado de 2,204 millones de dólares. Dicho saldo deficitario es el más bajo observado para un tercer trimestre desde 1997. El referido déficit se originó de la combinación de déficit en las balanzas comercial (1, 431 millones de dólares), de servicios no factoriales (1, 313 millones) y de servicios factoriales (3,250 millones) y de un superávit en la cuenta de transferencias (3, 853 millones).

En los primeros tres trimestres del 2003 el déficit acumulado por la cuenta corriente sumó 5,729 millones de dólares y resultó equivalente a 1.25 por ciento del PIB de ese periodo. Tales cifras son inferiores a las observadas en el mismo lapso de 2002, que fueron de 9,281 millones y 1.95 por ciento del PIB.

Por su parte, en el tercer trimestre de ese año la balanza comercial registró un déficit de 1,431 millones de dólares. En dicho trimestre el valor de las exportaciones de mercancías resultó de 41,542 millones de dólares, lo que implicó un ligero aumento de 0.3 por ciento a tasa anual. Tal variación se derivó de la

combinación de un incremento de 12.9 por ciento de las exportaciones petroleras y una reducción de 1.1 por ciento de las no petroleras. El primero fue reflejo de alzas anuales tanto del volumen como del precio del crudo exportado.

En cuanto la disminución de las exportaciones no petroleras respondió, por un lado, a la escasa fortaleza que siguió mostrando la demanda externa y, por otro, a que se ha ido debilitando la competitividad de la economía mexicana. Esto último, ante la ausencia de avances en la adopción de políticas de cambio estructural, lo que ha desalentado al gasto de inversión del sector privado, impactando adversamente a la productividad del aparato productivo.

En el tercer trimestre de 2003 el valor de las importaciones de mercancías cerró en 42,973 millones de dólares, cifra que implicó un aumento de tan sólo 0.1 por ciento con relación a su nivel del mismo trimestre del año pasado. Tal evolución se derivó, por un lado, del poco vigor que presentaron la producción y la demanda internas y, por otro, de la disminución que experimentaron en ese lapso las exportaciones de bienes manufacturados, las cuales utilizan en su producción insumos importados. En el tercer trimestre las importaciones de bienes intermedios registraron un descenso a tasa anual de 0.3 por ciento, en tanto que las de bienes de consumo y de capital observaron pequeños incrementos respectivos de 1.7 y 1.3 por ciento.

Además de lo mencionado anteriormente podemos notar que:

* Nuestra balanza comercial es una balanza tradicionalmente deficitaria, es decir, importamos más de lo que exportamos, esta problemática se encuentra generada básicamente por la incapacidad de exportar las materias primas, lo que se ha traducido en un indiscriminado incremento de importación de bienes de consumo intermedio.

* Es destacable mencionar la cantidad tan elevada de ingresos que se obtienen debido a las transferencias que realizan nuestros paisanos en el exterior.

* No obstante que el resultado en cuanto a nuestra balanza refleja un incremento en las Reservas Internacionales, se debe destacar que es un incremento falso ya que se origina en gran medida por los préstamos conseguidos en el exterior.

Si México crece comprará mas bienes del exterior, pero no necesariamente venderá más por lo que lo más probable es que el déficit aumente. Para tratar de obtener dólares y nivelar la balanza de pagos se busca fomentar la inversión extranjera a nuestro país y una forma es elevar la tasa de CETES para hacerlo atractivo a los extranjeros y captar su dinero hacia México aprovechando la estabilidad política que muestra el país.

1.5 PRODUCTOS MEXICANOS COMPETITIVOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL.

México históricamente se ha mantenido como uno de los principales exportadores de petróleo siendo esta su carta de presentación en el mercado mundial, pero a partir de la entrada de México en la OMC así como del firma del TLCAN, nuestro país ha comenzado a competir en los mercados internacionales, ofreciendo productos mexicanos de excelente calidad a un buen precio , aprovechando así la gama de sus recursos naturales, la inteligencia de sus habitantes y las oportunidades comerciales con las que cuenta actualmente.

Entre los productos más demandados tenemos: los productos del agave como el tequila y el mezcal; las artesanías en distintos materiales; legumbres hortalizas y frutas características de nuestro ecosistema; México

exporta muchos productos manufacturados gracias a que últimamente han entrado maquiladoras extranjeras a situarse en la frontera norte del país básicamente en la fabricación de auto partes y prendas textiles; en cuanto a la industria cervecera y cementera nacional, no se han quedado atrás pues empresas como Cemex, Bimbo, Cervecería Modelo-Moctezuma, Altos Hornos de México, Grupo Masa, entre otras, que han tenido mucho auge durante los últimos años, debido a que muchas de estas cuentan actualmente con capital extranjero los que hacen ser empresas sumamente importantes en cuanto a su producción exportadora y a los altos niveles de ingresos que entran al país. Debido a su buena situación financiera con la que cuentan, estas son reconocidas a nivel internacional, sobre todo por el nivel de competitividad que representan frente a otras empresas nacionales y extranjeras.

Por lo anterior presento algunos de los tipos de productos mexicanos más exportados en los últimos años.

CONCEPTO	UNIDAD	BIENES DE CONSUMO *	BIENES DE USO INTERMEDIO	BIENES DE CAPITAL	TOTAL DE BIENES EXP.
AGRICULTURA Y SILVICULTURA	KG	549,196	1,802	0	550,998
-Jitomate, Legumbres y hortalizas frescas	KG	0	33,990	0	33,990
-Café crudo en grano	KG	72,383	3,205	0	75,588
-Frutas frescas					
GANADERIA, APICULTURA, CAZA Y PESCA	(2)	0	91,336	40	91,376
-Ganado vacuno	KG	11,277	280	0	11,557
-Pescados y mariscos frescos	KG	0	6,413	0	6,413
-Miel de abeja					
INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	BL	0	1,445,526	0	1,445,426
-Petróleo crudo	KG	0	26,676	0	26,676
-Cobre y Zinc	KG	0	13,166	0	13,166
-Sal común					
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	KG	51,779	0	0	51,779
-Camarón congelado	KG	141,762	0	0	141,762
-Cerveza	KG	18,034	60,741	0	78,775
-Tequila y otros aguardientes					
TEXTILES Y ARTICULOS DE VESTIR	KG	688,460	18,444	0	686,904
-Telas de algodón y fibras vegetales	KG	215,754	69,304	1,322	286,380
-Artículos de telas, seda y lana	KG	55,362	56,937	0	112,299
-Fibras textiles y artificiales					
VARIOS	KG	64,673	38,725	54	103,452
-Muebles y artefactos de madera	KG	71,239	108,605	0	179,844
-Papel e imprenta	M3	8,425	118,289	0	126,714
-Derivados del petróleo (gasolina)					

NOTA: elaborado con los datos de la Administración General de Aduanas, SHCP:

(*) Las cantidades expresan unidades.

Una vez estudiado el Contexto del Comercio Exterior, es necesario conocer más acerca de los procedimientos administrativos y del marco jurídico que regulan las operaciones del Comercio Internacional, los cuales se describirán en el siguiente capítulo.

CAPITULO 2

CAPÍTULO 2. PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y MARCO JURÍDICO

En este capítulo se desarrollará cada uno de los pasos a seguir para llevar a cabo la exportación de nuestro producto, para ello es necesario revisar el marco jurídico mexicano y los procedimientos administrativos internacionales que han de aplicarse para tener éxito en dicha actividad y en base a esto el exportador no tenga ningún problema al momento de realizar sus trámites si es que ya exporta o bien de ponerlos en marcha si aún no lo hace, eso si todo de acuerdo al procedimiento establecido por las autoridades y por los organismos internacionales que regulan esta actividad comercial.

Por esto el Comercio Internacional, al igual que la gran mayoría de las actividades que realizan los seres humanos, se encuentra regulado por una serie de normas que le dan validez jurídica; de igual manera los procedimientos administrativos se encuentran contenidos en una serie de documentos que contienen métodos, planes y programas, generados por las entidades gubernamentales y que son de estricto cumplimiento para efectuar cualquier actividad. Es por todo lo anterior que resulta indispensable conocer y llevar a cabo todos y cada uno de los pasos relacionados con el Comercio Internacional para poder dar cabal cumplimiento a nuestro objetivo planteado para la elaboración de este trabajo.

El contenido de este capítulo ha sido desarrollado con un orden lógico, enfocado para generar una idea más clara acerca de los elementos involucrados en el proceso de exportación.

2.1 RÉGIMEN FISCAL DEL COMERCIO EXTERIOR DE MÉXICO

Las empresas que quieran iniciarse en el ámbito del comercio exterior deberán conocer todos los lineamientos fiscales establecidos en la materia, los cuales van a normar cualquier actividad exportadora que realicen. Para conocer los ordenamientos que en materia de comercio exterior regulan las actividades de las empresas, será necesario estudiarlos de acuerdo al orden jerárquico y de importancia de las mismas.

El comercio exterior de México se encuentra regulado por diversas leyes, de las cuales se mencionarán las principales, así como, los principales conceptos contenidos dentro de ellas. Resulta importante mencionar que el tráfico de mercancías se controla a través de las aduanas de los países, entendiéndose por aduana, al recinto fiscal, es decir, el área controlada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), que se encarga de administrar la entrada y salida de mercancías al territorio nacional. Las autoridades aduaneras son las personas encargadas de ejercer las funciones relativas a dicha administración y, de igual manera son designadas por la SHCP.

Para dar inicio al estudio del régimen fiscal al que están sujetas las actividades de Comercio Exterior en México es necesario partir de lo establecido en la ley suprema de nuestro país, es decir, revisar detalladamente lo que señala el Art. 131 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, donde se expresa lo siguiente:

*** Artículo 131 Constitucional.**

"El Ejecutivo podrá ser facultado por el Congreso de la Unión para aumentar, disminuir o suprimir las cuotas de tarifas de exportación e importación, expedidas por el propio Congreso, y para crear otras, así como restringir y prohibir las importaciones, las exportaciones, y el tránsito de productos, artículos y efectos, cuando lo estime urgente, a fin de regular el comercio exterior, la economía del país, la estabilidad de la producción nacional o de realizar cualquier otro propósito en beneficio del país. El propio Ejecutivo, al enviar al Congreso el presupuesto fiscal de cada año, someterá a su aprobación el uso que hubiese hecho de la facultad concedida."

Una vez entendido lo establecido en el artículo anterior, ahora se pueden analizar cada uno de los elementos jurídicos que regulan a esta actividad en donde el objetivo principal de régimen fiscal aplicado al comercio exterior se encuentra debidamente ejemplificado en el artículo 1° de la Ley Aduanera. Esta Ley, las de los Impuestos Generales de Importación y Exportación y las demás leyes y ordenamientos aplicables, regulan la entrada al territorio nacional y la salida de mismo de mercancías y de los medios en que se transportan y conducen, el despacho aduanero y los hechos o actos que deriven de éste o de dicha entrada o salida de mercancías. El Código Fiscal de la Federación se aplicará supletoriamente a lo dispuesto en ésta Ley.

Están obligados al cumplimiento de las citadas disposiciones quienes introducen mercancías al territorio nacional o las extraen del mismo, ya sean sus propietarios, poseedores, destinatarios, remitentes, apoderados, agentes aduanales o cuales quiera personas que tengan intervenciones en la introducción, extracción, custodia, almacenaje, manejo y tenencia de las mercancías o en los hechos o actos mencionados en el párrafo anterior. Las disposiciones de las leyes señaladas en el párrafo primero se aplicarán sin perjuicio de lo dispuesto por los tratados internacionales de que México sea parte.

Ley Aduanera y su reglamento

Esta Ley entró en vigor en julio de 1982 y ha sufrido cambios significativos, en 1986 derivado del ingreso de nuestro país al GATT y en 1994 por el TLCAN, así que la nueva Ley Aduanera y su Reglamento entraron en vigor en abril de 1996 junto con la Ley General del Impuesto General de Importación y Exportación, las cuales regulan la entrada al territorio nacional y la salida del mismo de mercancías y de los medios en que se transportan o conducen, el despacho aduanero y los hechos o actos que deriven de éste aplicándose también el Código Fiscal de la Federación supletoriamente a esta Ley.

Algunos aspectos relevantes contenidos dentro de esta Ley se refieren al hecho de que los importadores deben presentar, a través de su agente aduanal, el pedimento correspondiente en las formas autorizadas por la Secretaría acompañado de la factura original, de los certificados y autorizaciones relativos y del conocimiento de embarque correspondiente.

* Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Ed. Porrúa, 129ª Edición, México 1999, Pág.141.

Otros aspectos de suma importancia considerados dentro de ésta Ley, son la clasificación de los impuestos al comercio exterior: general de importación y general de exportación, así como la consideración del valor de la transacción de las mercancías (el precio pagado por las mismas) como base gravable del impuesto general de importación y el valor comercial de las mercancías en el lugar de venta consignado en la factura, como base gravable del impuesto general de exportación. También señala los criterios para determinar el valor en aduana de las mercancías; de igual manera indica cuales son los requisitos que deberán cumplir los exportadores y menciona los diversos regímenes aduaneros: a) definitivos, b) temporales, c) de depósito fiscal, d) de tránsito de mercancías, y e) de elaboración, transformación o reparación en recinto fiscal.

Cabe recordar que el régimen definitivo tiene por objetivo extraer mercancías de México para permanecer en el extranjero por tiempo limitado. En el régimen temporal las mercancías se extraen de México para permanecer en el extranjero por tiempo limitado y para una finalidad específica y pueden retornar dichas mercancías en el mismo estado o transformadas.

El Reglamento de la Ley Aduanera señala los procedimientos complementarios que deben cubrirse para consumir legalmente una operación de exportación tanto definitiva como temporal.

La base gravable del impuesto general de exportación es el valor comercial de las mercancías en el lugar de venta, y deberá consignarse en la factura o en cualquier otro documento comercial, sin inclusión de fletes y seguros. Cuando las autoridades aduaneras cuenten con elementos para suponer que los valores consignados en dichas facturas no constituyen los valores comerciales de las mercancías, harán la comprobación para los mismos, de las sanciones que procedan todo esto según el artículo 79 de la Ley Aduanera. Las cuotas compensatorias, contribuciones y demás regulaciones no arancelarias se encuentran descritas en el título tercero de La Ley Aduanera de México.

Ley de Comercio Exterior

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos otorga al Ejecutivo Federal a través del artículo 131, la facultad de regular el comercio exterior del país, dicha facultad se encuentra reglamentada por la Ley del Comercio Exterior. Esta Ley y su Reglamento se publicaron en el Diario Oficial de la Federación el 27 de julio y el 30 de diciembre de 1993 respectivamente y tienen como objetivos primordiales regular y promover el comercio exterior, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país para integrarlo adecuadamente en el contexto internacional. Entre los aspectos más destacables tratados en esta Ley, está la relacionada al combate a las prácticas desleales, es decir, la manera en que los productores nacionales estén en condiciones de activar mecanismos de defensa ante la competencia desleal conocida como dumping. Todo esto sin contravenir lo dispuesto por la OMG y la ALADI.

También se ocupa de las medidas de regulación y restricción no arancelarias para asegurar el abasto de productos destinados al consumo básico de la población y abastecimiento de materias primas a los productores nacionales o para controlar los recursos naturales no renovables del país; cuando se trate de preservar la fauna y flora en riesgo o peligro de extinción, asegurar la conservación y aprovechamiento de especies, conservación de los bienes de valor histórico, artístico o arquitectónico, así como la seguridad nacional, salud pública, sanidad fitopecuaria o ecología de acuerdo con la legislación en la materia.

Ley del Impuesto General de Importación y Exportación

La tarifa establecida en estas leyes entró en vigor el 22 de diciembre de 1995. Estas Leyes son más conocidas como tarifas y tienen por objeto clasificar las mercancías y determinar el impuesto al comercio exterior que les corresponda, es decir, dos son las partes fundamentales: la nomenclatura y la especificación del impuesto. Es importante señalar que a cada mercancía se le asigna un código numérico de seis dígitos basados en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, justo de la misma manera en que se maneja el comercio mundial, y que se adoptó en nuestro país desde 1988. Debido a su gran importancia el Sistema Armonizado será desarrollado en el siguiente punto.

**** Ley del Impuesto al Valor Agregado***

Esta Ley entro en vigor el 29 de diciembre de 1978. En cuanto a materia de exportaciones es conveniente apuntar que las empresas residentes en el territorio nacional calcularán el IVA aplicando la tasa del 0% al valor de la enajenación de bienes o prestación de servicios, cuando unos u otros se exporten.

Otras Leyes

Otras leyes aplicables al comercio exterior son la Ley Federal sobre Meteorología y Normalización, que se refiere básicamente a las normas establecidas en la Norma Oficial Mexicana (NOM) que deben cumplir ciertos productos importados o producidos en el país; la Ley General de Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente; la Ley General de Salud; la Ley Federal de Sanidad Vegetal y Ley Federal de Sanidad Animal; la Ley Federal de Derechos; la Ley del IVA y la Ley del ISR; la Ley del IEPS y; las Reglas Fiscales de Carácter General en Materia de Comercio Exterior.

Una vez conocidos los aspectos relacionados con el régimen fiscal aplicable al comercio exterior es oportuno saber como se clasifican las diversas mercancías a las que se les aplicará dicho régimen.

2.2 SISTEMA ARMONIZADO DE DESIGNACION Y CODIFICACIÓN DE MERCANCÍAS Y LOS INCOTERMS

Toda mercancía deberá tener una clasificación arancelaria al pasar por las aduanas, esto para facilitar la identificación de la tasa porcentual de arancel que les corresponde pagar, de acuerdo al tipo de arancel aplicable, y también, para conocer y vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias. La clasificación arancelaria es conocida como el orden sistemático uniforme de todas las mercancías en una nomenclatura determinada, donde a cada mercancía se le identifica a través de un código numérico general, válido para todos los países miembros de la OMC. En nuestros días el sistema que es utilizado en un 85% del comercio mundial, para realizar la clasificación arancelaria de mercancías, es el Sistema Armonizado (SA), el cual se analiza con más detenimiento iniciando con una breve reseña histórica.

El primer intento más sólido para lograr una nomenclatura sobre mercancías surge entre 1931 y 1937 con la llamada "Nomenclatura de Ginebra". Muchos países la adoptaron para la regulación de las operaciones comerciales y aduaneras, pero con una adaptación anárquica, introduciendo subdivisiones e interpretaciones

diversas, por lo que perdió la uniformidad perseguida. En 1948, una vez formado el GATT, da impulso a una nueva nomenclatura, la Nomenclatura del Consejo de Cooperación Aduanera (NCCA, Bruselas, 1960).

En el año de 1960 cuando se constituye la citada Nomenclatura del Consejo de Cooperación Aduanera (NCAA), la cual fue utilizada por muchos países, para la clasificación de mercancías, como base para definir sus aranceles nacionales de aduana, pero se comprobó que cada vez resultaba más difícil unificar el criterio de clasificación, ya que en repetidas ocasiones una misma mercancía contaba hasta con más de una designación diferente.

Fue entonces, que se inició el estudio de un sistema único de clasificación denominado Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI), que se encontró a cargo de la Dirección de la Nomenclatura del Consejo de Cooperación Aduanera para lo cual, tras determinar que la elaboración de un instrumento único de identificación de mercancías no sólo era posible sino necesario, se creó el Comité del Sistema Armonizado que se integró por 8 países (Australia, Canadá, Estados Unidos de América, Francia, India, Japón, Reino Unido, y Checoslovaquia) y 12 organizaciones internacionales (CCA, GATT, Oficina de Estadística de Naciones Unidas, CEE, OTAN, ATA, Cámara Nacional de Marina Mercante, ISO, Unión Internacional de Ferrocarriles, etc.), es así como, tras la conclusión de dichos estudios, surge el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SADCM).

El SA como también se le conoce a dicho sistema, es una nomenclatura de seis dígitos para bienes transportables que satisface simultáneamente, las necesidades de las autoridades aduaneras, así como los requerimientos relativos a estadísticas de importación y exportación y de los sectores de transporte y producción. Es utilizado para el tratamiento y transporte de datos, con una terminología y un código común para identificar las categorías de los productos, bienes y mercancías, incluso aquellas que no fueran objeto de intercambios internacionales. Como nomenclatura estructurada para la clasificación, es utilizada para determinar el arancel, constituye una estructura legal y lógica con un total de más de 1300 partidas agrupadas en 97 capítulos arancelarios que se encuentran articulados en 21 secciones cada una con sus notas legales.

Las notas legales forman parte de la nomenclatura, figurando a continuación del título o epígrafe de las secciones y capítulos. Se pueden clasificar en:

- Ampliatoria: extiende el alcance del título a conceptos no mencionados en el mismo, y
- Restrictiva: limita el alcance del capítulo o sección.
- Clasificatoria: por ejemplo, cuando una mercancía puede clasificarse en dos o más partidas, establece la forma de determinar la adecuada, y
- Definitoria: establece el significado de un concepto.

Las mercancías se ordenan, en el Sistema Armonizado, en forma progresiva y con arreglo a su grado de elaboración: materias primas, productos brutos, productos semiterminados y productos terminados. La misma secuencia existe dentro de los capítulos y de las partidas,

Gracias al SA una mercancía se codifica con seis dígitos que se integran de la siguiente manera: primero se clasifica la partida que consta de 4 dígitos representados por el capítulo (dos primeros dígitos), y

luego en la subdivisión del mismo capítulo (siguientes dos dígitos); y al final dos dígitos para designar a subpartida o fracción arancelaria. Por ejemplo.



Para realizar la clasificación arancelaria de mercancías existen una serie de reglas de carácter general, las cuales, entre otras cosas, nos mencionan que la clasificación de un artículo aplica para él, para las partes que lo componen y en algunas ocasiones hasta para los estuches o envases que los contienen; de igual manera nos señalan cuáles serán los criterios a seguir para clasificar correctamente una mercancía en el caso de que exista más de un componente.

Con el hecho de realizar la clasificación arancelaria de las mercancías a través del sistema armonizado, nos permite realizar estadísticas y controles homólogos para la gran mayoría de los países ya que un producto tendrá la misma clasificación en México que en cualquier otro país que utilice el SA; elimina las barreras de idiomas ya que permite tener un identificador común que hace las veces de nombre común; facilita el estudio del comercio exterior, ya que a través de la fracción arancelaria se puede saber que cantidades de un producto fueron importadas y exportadas, facilita el manejo, transporte y seguro de mercancías al simplificar la información que debe aparecer en la documentación relativa; e identifica los aranceles, medidas compensatorias y antidumping y las regulaciones no arancelarias que debe cumplir una mercancía a su paso por las aduanas.

La clasificación arancelaria de nuestro producto a exportar (tequila) se encuentra en la sección IV que tiene el nombre de "Productos de las Industrias Alimentarias; Bebidas, Líquidos Alcohólicos y Vinagre; Tabaco y Sucedáneos del tabaco elaborados, por lo tanto su fracción arancelaria es la siguiente:

Capítulo: 22. Bebidas, Líquidos Alcohólicos y Vinagre;

Partida: 22.08. Alcohol etílico sin desnaturalizar y con grado alcohólico volumétrico a 80° volumen; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas; preparaciones alcohólicas compuestas del tipo de las utilizadas para la elaboración de bebidas.

Subpartida: 22.08.90. Los demás.

División de la Subpartida 22.08.90.01 ó 03. De acuerdo a las bebidas alcohólicas de más de 14 ° sin exceder de 23° centesimales a la temperatura de 15° centígrados, en vasijería de barro, loza o vidrio.

Por lo tanto la fracción arancelaria para el producto seleccionado es: 22.08.90.01 ó 03 dependiendo del tipo de envase y de tequila exportado. Todos los aspectos aquí considerados se conocen como restricciones al comercio exterior, los cuales analizaremos en el siguiente punto.

Términos del Comercio Internacional – INCOTERMS

Se vuelve necesario para el exportador el conocimiento del lenguaje que se maneja en las operaciones del Comercio Internacional. Por tal motivo se requiere que sepa que es la International Commercial Terms (Términos Internacionales de Comercio). Su origen se remonta a 1812, se publicaron por primera vez en 1936 por la Cámara Internacional de Comercio, estos INCOTERMS se han venido adaptando a los cambios en la logística y prácticas comerciales, la tecnología y en los tratos entre exportadores e importadores, hasta llegar a constituir reglas mundialmente aceptadas por su exactitud en la delimitación de las obligaciones y derechos entre compradores y vendedores Internacionales.

Los INCOTERMS o Términos de Comercio Internacional, "son aquéllos términos que definen claramente, cuáles son las obligaciones recíprocas entre compradores y vendedores, dentro de un contrato internacional".[†]

Los INCOTERMS no son ni constituyen un ordenamiento legal, ya que su adopción es voluntaria y se aplican cuando el comprador y vendedor lo acuerdan y estipulen en el contrato de compra-venta internacional en su caso y/o en la cotización respectiva.

Actualmente existen dos grupos de términos de comercio mundial: los INCOTERMS de la Cámara Internacional del Comercio, los cuales deben sus siglas a su nombre en inglés International Commercial Terms y que resultan ser los de mayor utilización en el mundo y los RAFT (Revised American Foreign Trade Definitions), de la Cámara de Comercio de los Estados Unidos, los cuales, aún y cuando fueron derogados en el año da 1995, algunos importadores y exportadores americanos continúan utilizándolos. Los INCOTERMS están formados por 13 códigos, regulan entre otras cosas la transferencia de riesgos entre comprador y vendedor; los costos a cuenta del comprador y el vendedor; y la documentación relativa.

Estos pueden ser clasificados de dos maneras distintas: por grupos, en función del lugar en el que se entrega la mercancía; y por tipo de transporte a utilizar, es decir; aéreo, marítimo o fluvial, cualquier otro tipo de transporte incluyendo el multimodal, y el transporte terrestre.

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

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

Existen cuatro grupos de INCOTERMS, agrupados con base al lugar donde se entregará la mercancía y en orden a la responsabilidad progresiva que asume el vendedor en el manejo de las mismas:

[†] Lerma Kirchner, Alejandro, Comercio Internacional; Metodología para la Formulación de Estudios de competitividad Empresarial. ED. ECAFSA, 3ª Edición, México 2000, Pág. 361.

A) Grupo "E": es el único término en el que la mercancía se pone a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor:

* **EXW: Ex Works (En punto de origen).** Significa que el vendedor completa su obligación de entrega, cuando ha puesto la mercancía dentro de su establecimiento, ya sea en su almacén, fábrica u oficina a disposición del comprador. Éste acepta todos los riesgos y costos, incluyendo la contratación previa del medio de transporte, además de realizar el despacho aduanero de la exportación

B) Grupo "F": el vendedor se encarga de poner la mercancía a disposición del transportista principal seleccionado por el comprador, una vez que se hayan realizado los trámites de exportación, el flete principal correrá por cuenta del comprador.

* **FAS: Free alongside ship (Libre a un costado del buque).** Se considera que la obligación del vendedor termina cuando la mercancía es colocada a un costado del barco, sobre el muelle, o en las lanchas de alijo del puerto de embarque. En este caso el comprador asume desde ese momento todos los gastos y riesgos por pérdida o daño de la mercancía, así como los movimientos de carga y trámites para su exportación. Este término sólo se emplea para transporte marítimo o fluvial.

* **FCA: Free carrier (Transporte libre de porte).** Este término señala que la responsabilidad del vendedor termina cuando entrega la mercancía tramitada para su exportación al transportista que designe el comprador en el lugar convenido. Si el comprador no indica un punto preciso, el vendedor puede elegirlo, en cuyo caso la responsabilidad recae en el transportista. Generalmente el medio de transporte es terrestre o aéreo. El vendedor se encarga del despacho aduanero de exportación.

* **FOB: Free on board (Libre a Bordo).** Cuando la mercancía ha pasado la barandilla del barco en el puerto de embarque asignado, termina la obligación de entrega del exportador. A partir de ahí el importador asume todos los costos y riesgos por pérdida o daño de la mercancía.

- El exportador entrega la mercancía a bordo del buque.
- Este término requiere que el vendedor realice el despacho aduanero y los trámites de exportación.
- El medio de transporte que se emplea es el marítimo o fluvial.

C) Grupo "C": en este grupo el vendedor deberá correr con los gastos de flete principal y en algunas ocasiones del seguro de la mercancía para su envío al país de origen, una vez realizado el despacho aduanero.

* **CFR: Cost and freight (Costo y flete).** Este término implica que el vendedor debe pagar los costos y el flete necesario para entregar las mercancías en el puerto de destino convenido. Sin embargo, los riesgos de pérdida, daño y cualquier costo adicional después de que se entrega la mercancía a bordo del barco, los asume el importador.

- El comprador paga el transporte y contrata el seguro a su nombre.
- El exportador debe realizar los trámites del despacho de exportación.
- El medio de transporte más usual es el marítimo y fluvial.

* **CIF: Cost, insurance and freight (Costo, seguro y flete).** En este término el pago del flete de transporte de la mercancía al lugar asignado corre a cargo del exportador. El riesgo de pérdida o daño, así como cualquier costo adicional por contingencia posterior a la entrega al transportista, la asume el importador.

- El exportador entrega la mercancía en el mercado de destino.
- Este término requiere que el vendedor efectúe el despacho aduanal de exportación.

* **CPT: Carriage paid to (Flete pagado hasta...)** En este término el pago del flete de transporte de la mercancía al lugar asignado corre a cargo del exportador. El riesgo de pérdida o daño, así como cualquier costo adicional por contingencia posterior a la entrega al transportista, la suma el importador.

- El exportador entrega la mercancía en el mercado de destino.
- Este término requiere que el vendedor efectúe el despacho aduanal de exportación.

* **CIP: Carriage and insurance paid to (Flete y seguro pagado hasta...).** El vendedor tiene las mismas obligaciones que el término CPT, pero además de proporcionar el seguro de transporte que ampare el riesgo o daño por transportación de la mercancía.

- El exportador contrata el seguro y paga la prima que corresponda.
- El vendedor realiza los trámites de exportación.

D) Grupo "D": dentro de este grupo toda la responsabilidad recae en el exportador quien se encargará de entregar la mercancía en el lugar convenido dentro del país importador y puede incluir o no los gastos de importación en el país destino.

* **DAF Delivered at frontier (Entregando en frontera).** El término significa que el vendedor cumple sus obligaciones cuando la mercancía está disponible y se ha tramitado su exportación.

- Este término se aplica cuando la mercancía se transporta por ferrocarril o carretera.
- El vendedor entrega la mercancía en la frontera y realiza el despacho aduanal de exportación, pero no el de importación.
- Los costos de maniobra se cargan a las partes, según corresponda.

* **DES Deliveres exship (Entregado sobre el buque)** El vendedor cumple su compromiso cuando la mercancía está a disposición del comprador a bordo del barco, sin que haya efectuado trámite de importación en el puerto asignado.

- El vendedor asume el costo y riesgo por llevar la mercancía al mercado de destino.
- El término se usa principalmente para transporte marítimo o fluvial.

* **DEQ: Delivered exquay duty paid (Entregado en el muelle, derechos pagados).**

El exportador cumple con su responsabilidad, cuando pone a disposición del importador la mercancía en el muelle del puerto convenido y ha efectuado los trámites de importación requeridos. Por tanto debe asumir todos los costos, que incluye aranceles, impuestos y otros cargos de entrega.

- El término no se aplica si el exportador no obtiene el permiso de importación.
- Si las partes convienen que el comprador haga los trámites de importación y pague el arancel, debe usarse la leyenda impuesto sin pagar.
- El término sólo se usa en transporte marítimo o fluvial

* **DDU: Delivered duty unpaid (Entregado impuesto sin pagar).** La obligación del vendedor termina cuando la mercancía está a disposición del comprador en el lugar convenido del país importador. El vendedor asume todos los costos y riesgos que se originen por el traslado del bien hasta ese lugar. El importador sufre cualquier gasto adicional y asume el riesgo si no retira a tiempo la mercancía de la aduana.

- Si las partes acuerdan que los trámites aduanales y los costos inherentes los asume el vendedor, debe especificarse.
- Por tanto el vendedor asume el riesgo hasta el punto de destino y los costos de los trámites aduanales de importación.

* **DDP Delivered duty paid (Entregado con impuesto pagado).** El término significa que el vendedor pone a disposición la mercancía en el lugar asignado del país importador. En este caso el exportador asume todos los costos y riesgos, incluyendo el pago de impuestos y aranceles, y otros gastos inherentes a la entrega. En ese monto el vendedor ha cumplido con la entrega de la mercancía y termina su obligación.

2.3 BARRERAS QUE RESTRINGEN EL COMERCIO MUNDIAL

En un régimen comercial internacional de perfecto intercambio, es decir, una situación en la que exista libre circulación de bienes y servicios entre países sin ningún tipo de barreras, no se ha dado nunca en la historia económica del mundo. Siempre han existido algunas dificultades impuestas por los países en contra de la libre circulación de mercancías.

Una vez que las mercancías han sido clasificadas, se deberá considerar el trato o restricciones que reciben las mercancías al intentar ingresar en otros mercados. Estas limitantes aplican sobre todo a las importaciones y son básicamente de dos tipos, regulaciones arancelarias y no arancelarias.

El arancel es un instrumento que proporciona cierto grado de certidumbre a importadores y exportadores, sin embargo, las restricciones no arancelarias no son muy claras y en muchas ocasiones son utilizadas como medidas estratégicas de comercio desleal. Esto significa que los países aplican o establecen diversas barreras al comercio que realizan con el exterior entre los más comunes encontramos a:

Regulaciones Arancelarias

Sabemos que aranceles son las barreras que los países establecen para proteger a la industria nacional contra productos extranjeros que tratan de posesionarse del mercado y puedan desestabilizar sectores productivos, cuyos resultados en ocasiones pueden ser positivos o negativos dependiendo del grado de afectación de estas barreras.

Las regulaciones o restricciones arancelarias están determinadas por el tipo de arancel designado según la mercancía de que se trate. El maestro Joaquín Flores define al arancel de la siguiente manera:

"arancel es un gravamen que se impone sobre un bien cuando éste cruza las fronteras nacionales y es utilizado como uno de los instrumentos de política comercial en el mundo."

El arancel es, entonces, un impuesto que se aplica en el comercio exterior, es decir, a exportaciones y a importaciones para agregar valor al precio de las mercancías en un mercado receptor final. Donde el primero es poco habitual, solo se da cuando el país quiere asegurar el abasto interno de producto o para regular o controlar los recursos naturales no renovables del país, en cambio el arancel a la importación es el más común y puede ser según el Art. 12 de la Ley de Comercio Exterior de México de tres clases:

1. Ad valorem Se expresa en términos porcentuales y se aplica sobre el valor en aduana de las mercancías. Este impuesto de importación se calcula con base en el valor consignado en la factura comercial.
2. Específico. Se expresa en términos monetarios por unidad física de medida del producto.
3. Mixto. Cuando se trate de la combinación de los dos anteriores.

El Art. 13 de la Ley de Comercio Exterior Mexicana contempla las modalidades siguientes:

- Arancel-cupo.- Cuando se establezca un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de mercancías exportadas o importadas, y una tasa diferente a las exportaciones o importaciones de esas mercancías que excedan dicho monto;
- Arancel estacional.- Cuando se establezcan niveles arancelarios distintos para diferentes periodos del año,

Además algunos autores consideran dos tipos adicionales de impuestos que son el arancel cuota, el cual grava el excedente de importación sobre la cuota autorizada; y el estacional, que se aplica en ciertas épocas del año sobre algunas mercancías.

Cuando las mercancías ingresan a las aduanas de los países estas son objeto de la aplicación de tres tarifas arancelarias:

- Tarifa General: Es aquella que se paga a todos los países miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC), a quienes se les otorga el trato de la nación más favorecida. Cabe mencionar que dicho impuesto no puede ser mayor al 20%.

- Tarifa Preferencial: Este se aplica a las mercancías que provienen de países con los que se tiene firmado algún tratado comercial, razón por la cual se les aplica un arancel inferior al general y en ocasiones hasta su exención.

- Tarifa Diferencial: Este tipo de impuesto es más alto y se aplica a las naciones que no pertenecen a la OMC, cuando no existe un TLC aquellas naciones a las que se pretende imponer una sanción o castigo económico por haber realizado algún tipo de práctica desleal, es una tarifa discriminatoria.

La utilización de aranceles a la importación repercute en el nivel de precios internos de un país y produce algunos efectos como la reducción del consumo interno del bien importado, estimula la producción interna (efecto protección) y de las importaciones (efecto sobre la balanza comercial).

* Flores Paredes Joaquín, Op. Cit. Pág. 97.

El establecimiento de un arancel, tiene cinco efectos fundamentales:

1. Eleva los ingresos del Estado,
2. Al protegerla permite que la producción nacional aumente y
3. Fomentar el empleo.
4. Anima a determinadas empresas ineficientes a producir,
5. Induce a los consumidores a reducir sus compras de bien sobre el que se impone el arancel al elevar el precio de éste.

Regulaciones No Arancelarias

Las Restricciones no Arancelarias, son todas aquellas restricciones o barreras diferentes al arancel y son hasta cierto punto un tanto engañosas para el exportador, debido a que a veces resulta un poco difícil su interpretación, cumplimiento, y pueden ser modificadas en tiempos muy cortos; Se dividen en: Restricciones Cualitativas y Restricciones Cuantitativas.

➤ **Cuantitativas.** Entre las restricciones más relevantes de este tipo tenemos:

* **Impuestos Antidumping.** Estos se aplican cuando existe la sospecha (al menos de que se demuestre su existencia) de que se está aplicando el dumping, es decir, que se está manejando un precio inferior a los compradores extranjeros al que se cobra en el mercado de origen.

* **Impuestos Compensatorios.** Se aplican cuando se presume que las exportaciones están siendo subsidiadas para mejorar su nivel de competitividad, incurriendo así en una práctica desleal.

* **Permisos de Importación o Exportación.** Estos tipos de permisos tienen la finalidad de restringir las importaciones y exportaciones por razones de seguridad nacional, sanitaria, protección ambiental y de la planta productiva, es utilizado en algunos mercados aún y cuando la OMC recomienda que dichos permisos sean sustituidos por aranceles. En México la Secretaría de Economía es la encargada de otorgar dichos permisos.

* **Cuotas.** En el caso de que alguna mercancía esté sujeta a cuotas, cada país puede definir las cantidades, volúmenes o valores de mercancías que se pueden importar o exportar, así como la tasa y la vigencia que deberán cubrir.

* **Precios Oficiales.** Llevan a no poder vender un producto a un precio mayor o menor al establecido por los gobiernos de un país.

➤ **Cualitativas.** De las cuales se destacan:

* **Regulaciones de Etiquetado:** Es una de las principales regulaciones no arancelarias, a través de ésta se establecen los requerimientos de información que debe tener la etiqueta y como presentarla, de esta manera, el consumidor final conoce la marca, el origen, los ingredientes, las características y otros aspectos de las mercancías. Las regulaciones de etiquetado dependen del producto de que se trate, además debe presentarse en el idioma del país importador.

* **Regulaciones Sanitarias y Fito-Zoosanitarias.** Este tipo de regulación es aplicada por las naciones a los productos agropecuarios, pesqueros y procesados, con el fin de proteger la vida y la salud humana, animal y vegetal frente a posibles riesgos que no existen en su territorio, tales como propagación de plagas y

enfermedades y la presencia de aditivos contaminantes, toxinas y organismos que ocasionen enfermedades. Los puntos básicos a controlar son: a) los procesos de producción; b) la inocuidad de los alimentos; o) el uso de pesticidas y fertilizantes; d) realizar inspecciones; e) las certificaciones sanitarias; f) aplicar los regímenes de cuarentena; y g) la determinación de zonas libres de plagas y enfermedades.

- * Normas Internacionales de Calidad para Frutos, Legumbres y Hortalizas. Se aplican para garantizar los estándares de calidad que exigen los países importadores

- * Regulaciones de Envase y Embalaje. Tienen la finalidad de proteger los productos durante las etapas de transportación y almacenaje para garantizar que los productos se conserven en óptimas condiciones al llegar al consumidor final.

- * Normas Técnicas. Se refiere a las características y propiedades técnicas que deben cumplir las mercancías tales como: medidas, tamaño, dimensiones, inflamabilidad. Algunas normas son de carácter obligatorio y son diferentes según la mercancía de que se trate. Una vez que se ha dado cumplimiento a dicha norma, se le concede la certificación que se hace constar con sellos o etiquetas que se adhieren al producto en cuestión como ejemplo, en México existen la NOM, la ISO y la UL.

- * Regulaciones de Toxicidad. Van dirigidas a productos que requieren para su elaboración insumos dañinos o peligrosos para la salud humana. Establecidas principalmente para aquellas mercancías como juguetes, juegos didácticos, materiales de arte, que utilizan en su producción productos tóxicos, tales como, los derivados del petróleo, el plomo, el barro, el selenio, el cromo, entre otros.

- * Regulaciones Ecológicas. Están encaminadas a proteger el medio ambiente y consisten en informar al consumidor que se está cumpliendo con las normas. La serie ISO-14000 trabaja en la determinación de las primeras normas internacionales sobre sistemas de administración ambiental en las que se relacionan los pasos a seguir por los fabricantes o las empresas de servicios para cumplir con los criterios internacionalmente aceptados; de esta manera emite en el año de 1996 los dos primeros estándares la ISO-14001 y al ISO-14004, actualmente existen 21 estándares relativos a sistemas ambientales.

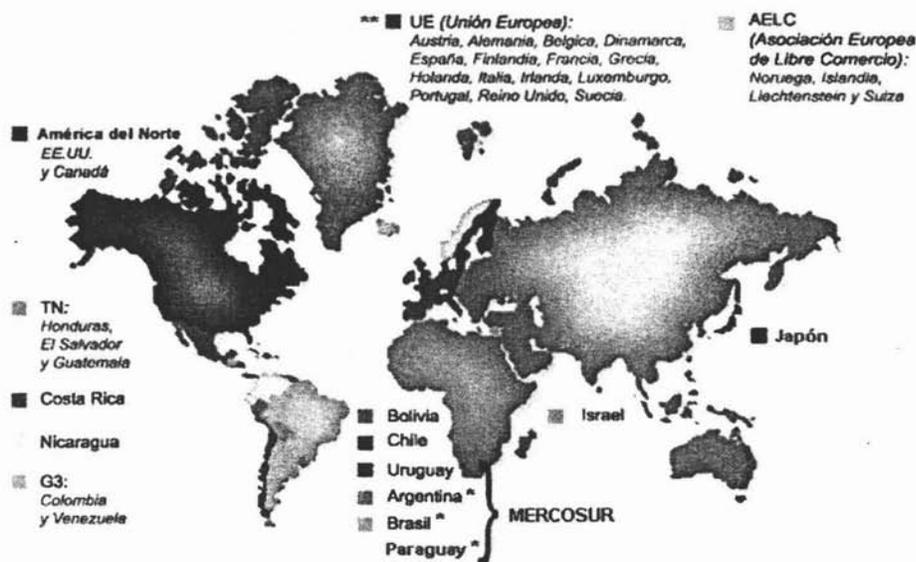
- * Marca del país de origen; todos los productos deben tener en su etiqueta el nombre del lugar donde fue elaborado, a fin de identificar el origen de los productos y crear una imagen de identidad tanto en el país como en el extranjero, la norma NMX-Z-009-1976, estipula con carácter de voluntario, el uso de emblema o de la leyenda "Hecho en México".

Existen otro tipo de certificaciones que se enfocan a validar las normas y estándares de calidad para garantizar el cumplimiento de las restricciones arancelarias, tal es el caso, de las certificaciones relativas a la serie ISO-9000, la cual certifica tanto el proceso productivo de la empresa como el producto.

En este mundo globalizado las restricciones al comercio mundial representan un gran obstáculo para las empresas que quieren emprender el vuelo hacia el éxito exportador, por lo que se han buscado mecanismos tendientes a su desaparición por lo que destacamos los Tratados Comerciales como los medios adecuados para derribar estas barreras.

2.4 LOS TRATADOS COMERCIALES Y LAS REGLAS DE ORIGEN

Hoy en día encontramos que las economías están inmersas en un proceso de integración donde la geografía mundial económica tiene en primer lugar a los Estados Unidos como la principal superpotencia económica, política y militar, formando un triángulo con Japón y Europa Occidental. Junto de ellos algunos bloques económicos que seccionan el mapa de la economía mundial como el TLCAN, la Unión Europea constituida en 1950 y que actualmente esta conformada por veinticinco (25) estados miembros: Alemania, Austria, Bélgica, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Polonia, Portugal, Reino Unido, Republica Checa y Suecia; la Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN, por sus siglas en inglés) y el MERCOSUR, entre otros. En tercer lugar los nuevos actores del comercio mundial que van adquiriendo una importancia los "llamados nuevos países industrializados (Singapur, Corea del Sur, Malasia, Taiwán); naciones de menor desarrollo pero con economías de mayor peso (México, Brasil, China y la India), y por supuesto las empresas multinacionales que por sus inversiones y procesos productivos entrelazan economías. Como podemos ver México forma parte de todas estos procesos de integraciones económicas.



* Acuerdos de Complementación Económica (ACEs).

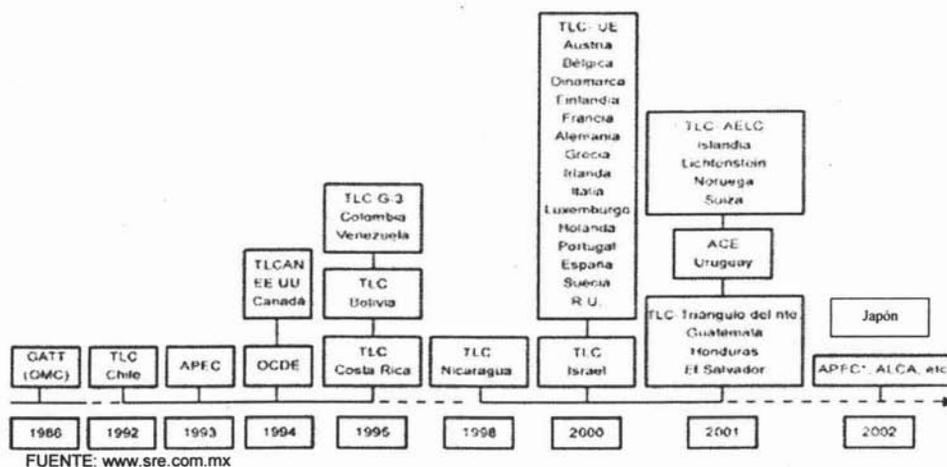
** Chipre, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, República Checa, República Eslovaca.

Tal y como se comentó en el capítulo anterior nuestro país se encuentra insertado en el proceso de globalización que vive el planeta. México es hoy el país con la más extensa red de Tratados de Libre Comercio

(TLC's) en el mundo. México cuenta con una red de TLC's con 45 países en tres continentes, lo cual representa una oportunidad única para inversionistas y hombres de negocios, al tener acceso preferencial a un mercado potencial de 870 millones de personas.

La estrategia de México en materia de negociaciones internacionales comprende seguir expandiendo la red de TLC's, así como diversificar los mercados de exportación y fomentar la inversión de empresas tanto mexicanas como extranjeras para aprovechar los beneficios de la producción conjunta y localización geográfica estratégica.

Red de Tratados de Libre Comercio de México



A esto podemos agregar los acuerdos de los que nuestro país forma parte, como el de Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI antes ALALC), que es un acuerdo de ámbito regional firmado en marzo de 1981, el Acuerdo General de Asociación y Cooperación (CARICOM) firmado con Colombia y Venezuela respectivamente, además de las Uniones aduaneras a las que pertenece como la misma CARICOM, establecida en agosto de 1973, la Comunidad Andina pactada en junio de 1998, y otros acuerdos bilaterales (de alcance parcial, complementación económica, de libre comercio o de intercambio preferencial) con 7 países diferentes.

Además el país mantiene pláticas para firmar otros tratados con naciones como Ecuador, Perú, Trinidad y Tobago, Brasil (dentro del marco del ALCA y concretamente en el sector automotriz) y el Sureste Asiático, como son Singapur y Japón (segunda economía más grande del mundo) con quien como resultado de la negociación para el Acuerdo de Asociación Económica entre México y este último, se ha establecido que a partir de su entrada en vigor el pasado 1° de abril del 2005, el tequila estará libre de arancel (0 por ciento), consolidando así la posición del país como una de las naciones líderes en la promoción del comercio exterior.

Sin olvidar los cuatro países candidatos para adherirse a la Unión Europea en los próximos 3 años: Bulgaria, Croacia, Rumania y Turquía.



EU-15 Los quince Estados miembros de la UE antes de la ampliación de 2004

US Estados Unidos **CN** China **JP** Japón
CA Canadá **IN** India

FUENTE: www.unióneuropea.com

El objetivo de firmar un Tratado de Libre Comercio es crear una zona comercial libre de restricciones arancelarias y no arancelarias entre los países firmantes. Al respecto Alejandro Lerma señala que una zona de libre comercio "consiste en la eliminación de los aranceles (Impuestos de Importación) entre los países firmantes del convenio. Asimismo los Tratados de Libro Comercio comprenden disposiciones para reducir las barreras arancelarias que obstaculizan o distorsionan el comercio entre los miembros." Estos tratados deben incluir una serie de previsiones y reglas que permitan que los beneficios o ventajas sean para los países consignatarios. Un aspecto importante que consideran los TLC son los períodos de desgravación arancelaria, que se refieren a un calendario en el que los firman, señalan qué productos no pagarán arancel para su importación y en qué plazos.

Con la apertura comercial, "México tiene como objetivo sacar sus productos a todas latitudes y no depender tanto del comercio con los EE.UU. y de la venta del petróleo, teniendo la mira puesta hacia Europa y liderando los mercados Centro Americanos. Una vez que se logró firmar un tratado comercial con Japón y muy posiblemente con Singapur, sería el único país en mantener acuerdos comerciales con los tres principales bloques económicos. De esta manera México apuesta al libre comercio buscando un trato preferencial a sus productos, buscando nuevos mercados y oportunidades que le permitan equilibrar su balanza comercial con el exterior."

* Lerma Kirchner, Alejandro, Op. Cit., Pág. 294.
 ** www.sc.gob.mx

La importancia del TLCAN salta a la vista no sólo por lo que en números representa sino, que además se debe de considerar la intensa relación comercial que México ha sostenido desde los años 40's con Estados Unidos y que representa entre un 70 y 80% de nuestras importaciones y exportaciones. Entre los objetivos que el TLCAN declara se encuentran: la eliminación de las barreras al comercio; la promoción de condiciones para una competencia justa; el incremento de las oportunidades de inversión; y el fomento a la cooperación trilateral regional y multilateral. Por su parte Canadá visualizó, a través de la firma del TLCAN, una posibilidad de incrementar su mercado hacia nuestro país y el beneficio de ver eliminadas las barreras arancelarias con su socio comercial más importante, los Estados Unidos. El TLCAN establece seis categorías distintas de productos, y para cada una de ellas se estipula un calendario y tarifas de desgravación arancelaria, según la cual, Canadá y Estados Unidos eliminarían, de manera inmediata, el arancel al 70% de las importaciones provenientes de México, en tanto México sólo tendría la obligación de hacerlo para el 40% de las que provinieran de esos dos países. De igual manera, dicho calendario señala que el resto de los artículos se terminarán de desgravar en periodos de 5, 10 y 15 años, por lo que, algunos artículos como los textiles y prendas de vestir, así como, automóviles quedaron libres de arancel en el año 2004, mientras que los productos agropecuarios, como el maíz, frijol y la leche en polvo lo harán en el año 2009, de todo esto la importancia de ser uno de los principales socios comerciales de este país lo cual nos otorga ciertos privilegios, mismos que en ocasiones no son muy bien cumplidos debido a las tantas trabas que pone el gobierno estadounidense a nuestros productos, eso si esta nación quiere que le demos todas las facilidades posibles para ingresar sus productos al mercado mexicano, pero sin dar nada a cambio. Una cosa si es cierta, al tener como país vecino a esta nación es más fácil introducir nuestros productos a no ser por las citadas barreras, y entre los factores que permiten lograrlo tenemos, la cercanía con aquel país, por supuesto el TLCAN, los bajos costos del transporte de las mercancías, entre otros.

Reglas de Origen

Dentro de los acuerdos o tratados comerciales, México recibe en reciprocidad a las ventajas arancelarias que otorga, preferencias arancelarias, lo que significa que a las mercancías de origen mexicano (que cumplan con la regla de origen aplicable y cuenten con un Certificado de Origen), se les aplica un arancel menor que al de los demás países. Además, recibe preferencias arancelarias en el marco del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), el cual significa reducciones arancelarias unilaterales otorgadas por los países desarrollados a los productos de países en vías de desarrollo.

Las reglas de origen, son los requisitos mínimos de fabricación, contenido o elaboración que debe cumplir un producto para ser considerado como originario de la región y así beneficiarse de la liberación comercial. El certificado de origen en México es expedido por la Secretaría de Economía (SECON), previamente debe llenarse el formulario de registro de productos elegibles para preferencias y concesiones arancelarias, en el cual se proporciona la información mínima necesaria para determinar si el producto que se exportará cumple con las normas de origen establecidas. La regla de origen aplicable a un producto se puede identificar a través de su clasificación arancelaria y puede variar de acuerdo al país de destino de la mercancía, para esto se deben consultar los anexos de los TLC sobre reglas de origen, para saber cuál será aplicable.

El TLCAN contempla cuatro consideraciones para que una mercancía sea contemplada como originaria de un país, las cuales son:

- Cuando los bienes son producidos en su totalidad en la región.
- Cuando los bienes contengan materiales que no provengan de la región, pero si son modificados en ella, a tal grado de modificar su clasificación arancelaria.
- Criterio de minimis: con el cual, el producto se considera originario siempre que el valor de los insumos no originarios constituyan en general menos del 7% u 8% del valor total del bien dependiendo del TLC, en algunos casos como en los textiles y con los porcentajes anteriores se refieren al peso de los insumos no originarios.
- En algunos casos además de cumplir con el punto anterior, a las mercancías se les deberá incorporar un porcentaje de contenido regional en sus componentes, mismo que podrá ser calculado con cualquiera de los dos métodos que a continuación se presentan:

* **Método de Costo Neto.** De conformidad con el método de costo neto, el valor de contenido regional se obtendrá restándole al total del costo de la producción el valor de los materiales no originarios. Este método establece un 50% de contenido regional siempre que se hayan cumplido los demás requisitos. Para su cálculo se utilizará la siguiente fórmula:

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

Donde: VCR = Valor del Contenido Regional.

CN = Costo Neto del Bien.

VMN = Valor de los Bienes No Originarios de la Región.

• **Método de Valor de Transacción.** Este método toma como base el valor de transacción, es decir, el precio de venta del producto de exportación restando el valor de los materiales no originales que se utilizaron en la producción del bien. Además especifica que el contenido de valor regional no debe ser inferior al 60%, mismo que se encuentra determinado por la siguiente fórmula:

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

Donde: VCR = Valor del Contenido Regional.

VT = Valor de Transacción del Bien.

VMN = Valor de los Bienes No Originarios de la Región.

La diferencia entre ambos métodos radica en que en la de valor de transacción el exportador puede considerar como originarios los gastos de exportación y venta, así como las utilidades obtenidas por la venta y

en el método de costo neto. Cada uno de los países dispondrá que los exportadores o productores calculen el valor de contenido regional con uno u otro método.

En general, en la mayoría de los tratados firmados por México se acepta un valor de contenido regional del 60% calculado en base al método de valor de transacción y 50% calculado a través del método de costo neto.

- Cuando se cumpla con la cláusula *minimis*, en las que se establece que los bienes que no cumplan con una regla de origen, pero si el valor de los componentes externos no excede el 7% del precio final de dicho bien.

El documento que avala que se ha dado cumplimiento a la regla de origen es denominado Certificado de Origen. Para el caso del TLCAN se estableció el contar con un Certificado de Origen único para simplificar los trámites aduaneros y de igual manera se eliminó el pago de los derechos de tramite aduanero (DTA).

Ya aclarado el panorama con respecto al hecho de conocer con que naciones podemos recibir un trato preferencial derivado de la firma de los Tratados Comerciales que nuestro país ha firmado, podemos conocer que documentos y trámites se requieren realizar para poder exportar, los cuales se presentan en el siguiente punto.

2.5 DOCUMENTOS Y TRÁMITES ADUANEROS PARA LA EXPORTACIÓN EN MÉXICO

Antes de intentar entrar a los mercados internacionales, todo buen exportador debe primero conocer el modo de salir de su territorio, por lo cual los exportadores mexicanos requieren conocer los trámites, requisitos administrativos y demás obstáculos que debe salvar para poder internarse en la aventura de la exportación y sobre todo considerar que para poder realizar la exportación de mercancías es necesario presentar documentos con validez legal que permitan comprobar la propiedad, el tránsito legal por las aduanas, de igual manera es menester documentar aspectos relativos a la descripción del producto, envase y embalaje, para facilitar su identificación por transportistas y aseguradoras, por lo que, a continuación se indican algunos de los documentos necesarios y los trámites que se deben realizar para lograr la exportación.

Documentos utilizados en la exportación en México

El Pedimento de Exportación es el primer documento que se deberá presentar ante la aduana para poder empezar a exportar, el cual tendrá que estar acorde con el formato establecido por la SHCP. Dicho pedimento permite que las empresas comprueben sus exportaciones, dar cumplimiento a sus obligaciones fiscales y, poder reclamar la devolución de algún impuesto.

Los documentos que se anexan al pedimento de exportación los proporciona el exportador o por conducto de un agente o apoderado aduanal, quien por sus servicios suele aplicar una tarifa del 0.18 % del valor de la exportación y dichos documentos son los siguientes:

* Factura comercial: se deberá presentar en original y seis copias, con firma autógrafa, en español o inglés y deberá contener los datos a continuación indicados: aduana de salida del país de origen y lugar de entrada al país de destino; nombre o razón social y domicilio de exportador; nombre o razón social y domicilio del importador o consignatario; descripción detallada de la mercancía (nombre, marca, calidad, símbolos, etc.); cantidades, pesos y medidas del embarque; precio de la mercancía, especificando la unidad monetaria, sin incluir el IVA; lugar y fecha de expedición. En México es posible exportar con la presentación de cualquier documento comercial sin que sea estrictamente necesario presentar una factura; no obstante, es recomendable presentarla para facilitar una devolución del IVA.

* Lista de empaque. Este documento permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador identificar las mercancías y saber que contiene cada bulto o caja, se elabora en original y seis copias. Se deberá indicar la cantidad exacta de artículos que contiene cada caja, bulto o envase, así como, anotar en forma clara el número y marca de la mercancía. Es un complemento de la factura comercial y debe ser entregada al transportista. También garantiza al exportador que durante el tránsito de sus mercancías se dispondrá de un documento claro que identifique el embarque completo ya que, en caso de percance, se podrá hacer, sin mayores dificultades, las reclamaciones correspondientes a la compañía de seguros.

* La carta de encargo o encomienda, en la cual el exportador girará instrucciones al agente aduanal para que realice el despacho aduanero. Esta tiene por lo menos los siguientes datos: quien confiere el encargo, a qué agente aduanal se le confiere, fecha y lugar, tipo de mercancías, bultos, valor y cantidad, régimen aduanero de exportación y otras recomendaciones sobre el embarque.

* El transporte y sus documentos. El transporte representa uno de los aspectos más importantes que inciden en el costo de las mercancías, es el transporte lo que permite que las mercancías sean recibidas en el lugar deseado, en tiempo y a buen precio. Para ser competitivos en el Comercio Internacional se requiere realizar un análisis de los medios de transporte, en el que se deberán considerar aspectos importantes como el costo, la oportunidad en la entrega y la relación valor-peso de la mercancía. Es importante considerar, también, la eficacia, la seguridad de los almacenes y puerto, y la forma en que el cliente prefiere recibir la mercancía, es decir, en camión cerrado o plataforma.

El documento utilizado para el transporte es el título de consignación que dependiendo del medio de transporte a utilizar se le conoce de la siguiente manera:

- a) Guía aérea (Airway Bill) para el transporte aéreo.
- b) Conocimiento de embarque (Bill of Lading) para el transporte marítimo.
- c) Carta de porte para el auto transporte.
- d) Talón de embarque para el ferrocarril.

El Bill of Lading es un documento negociable por lo que puede servir como documento negociable ante otras instancias. Cualquiera de estos documentos compromete al transportista a custodiar y enviar la mercancía hasta el lugar de destino, se elabora en original y seis copias. En algunas ocasiones se tiene la necesidad de contratar los servicios de Agentes de Carga que son aquéllas personas que se encargan de toda la logística del traslado de las mercancías.

- Seguros de transporte de carga. Se contratan con la finalidad de prever posibles daños o pérdidas durante el transporte de las mercancías.
- Documentos que comprueben que se ha dado cumplimiento a las regulaciones no arancelarias.
- Indicar los números de serie, parte, marca y modelo.
- Especificaciones técnicas y comerciales que faciliten la clasificación de las mercancías.
- Carta de encomienda. Documento que deberá contener: quién confiere el encargo, a que agente aduanal se le confiere, valor y cantidad, régimen aduanero de exportación, fecha y lugar. Tipo de mercancía, bultos y sugerencias sobre empaques.

Los documentos antes señalados deberán ser proporcionados por el exportador, sin embargo, el agente aduanal podrá requerir además: copia de RFC (hoy en día CURP); reservación en la agencia naviera; en caso de utilizar contenedores, solicitar el envío para cargarlas y; certificado de origen, certificados de análisis químicos, permisos o autorizaciones en caso de que su naturaleza lo requiera.

El agente aduanal es un experto en la materia que está legalmente autorizado para actuar en nombre del exportador por lo que, se convierte en responsable solidario de la veracidad de los datos declarados en aduanas, además será el encargado de pagar por cuenta de exportador el Derecho de Trámite Aduanero, el cual no procede si se exporta a países con los que nuestro país tiene firmados tratados de libre comercio. La tarifa que debe cobrar se oscila entre el 0.18 % del valor tola de la exportación.

Trámites a Realizar para la Exportación de Productos en México

Los trámites necesarios para realizar una exportación se contemplan en la Ley Aduanera. El primer paso para llevar a cabo la exportación, es tener bien identificada la correcta clasificación arancelaria a fin de precisar qué tasa porcentual de arancel le corresponde pagar de acuerdo al tipo de arancel aplicable, así como para conocer y vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias tales como permisos previos, cuotas compensatorias, regulaciones sanitarias, de etiquetado, etcétera, a las cuales está sujeta la mercancía.

Algunos de los trámites que se requiere realizar antes y durante el proceso de exportación son:

✦ El despacho aduanal. "Es el conjunto de actividades (presentación de documentos y trámites) que se deben realizar para introducir mercancías extranjeras al mercado nacional o para enviar mercancías nacionales al mercado internacional." El proceso del despacho aduanal inicia con la presentación de la mercancía, que es entregada al agente aduanal, junto con el pedimento para realizar la validación de la información contenida en el mismo, en el Sistema Automatizado de Información. Posteriormente se realiza el pago de las respectivas

* Flores Paredes, Joaquín, Op. Cit., Pág. 139.

contribuciones, acto seguido se determina si la mercancía será sometida a revisión o no en el Sistema Automatizado, en caso de que corresponda desaduanamiento libre (simbólicamente luz verde) significa que sólo se revisará la documentación correspondiente y se procederá a su despacho, caso contrario si la mercancía es sometida a revisión se realizará el reconocimiento o revisión que correrá a cargo de la vista aduanal en caso de no existir problema alguno se procederá al despacho de la mercancía, pero si existe alguna discrepancia se procederá al pago de las correspondientes sanciones antes de realizar el despacho o entrega de mercancías para su exportación por parte de la aduana.

- ✦ Registro ante Cámaras Empresariales. Contar con este registro no es un requisito para realizar exportaciones, pero contar con una afiliación de este tipo permite acceder a ciertos apoyos que promueven la actividad empresarial, además de tener acceso al intercambio de información.

- ✦ Marcado de país de origen. Marcar los envases con la leyenda Hecho en México con la finalidad de identificar el origen de las mercancías y dar cumplimiento a la norma NMX-Z-009-1976.

- ✦ Registro Federal de Contribuyentes. Las personas físicas y morales que realicen actividades lucrativas están obligadas al pago de impuestos para lo cual deberán estar inscritos en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC), resulta de gran importancia ya que de no contar con dicho registro no se podrá tener acceso a los apoyos Pitex o Altex, ni realizar trámites en oficinas de gobierno.

- ✦ Registro de marcas y propiedad industrial. Este registro deberá de obtenerse con la finalidad de prever posibles plagios en las invenciones, diseños y marcas en el mercado nacional e internacional. En México el encargado de realizar dicho trámite es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Además de los trámites y documentos analizados se deberá tomar en cuenta los programas de apoyo que ha creado el gobierno para apoyar las exportaciones.

2.6 PROGRAMAS E INSTITUCIONES DE APOYO A LA EXPORTACIÓN

Los programas de apoyo a las exportaciones están orientados a promover la productividad y la calidad de los procesos que elevan la competitividad de las empresas y permiten su entrada adecuada al mercado internacional. Lo anterior, con base en la reducción de cargas arancelarias para los insumos, partes y componentes que se incorporarán en el producto de exportación y la simplificación de trámites administrativos por parte del gobierno federal.

Considerando que las exportaciones de un país subdesarrollado, contribuyen a nivelar la balanza de pagos, se les da una importancia mayúscula por lo que se generan programas que apoyan a dichas exportaciones.

Programas de apoyo a la exportación

En México el gobierno federal es el encargado de generar los programas de fomento a la exportación y los enfoca básicamente en ciertas direcciones: mecanismo para facilitar que el exportador importe insumos, maquinaria y equipos libres de arancel y programas de financiamiento a la actividad exportadora.

Estos programas los administra la Dirección General de Servicios al Comercio Exterior. Por su importancia mencionaremos sólo los más utilizados:

* Devolución de Impuesto (DRAW BACK). El objetivo es crear un mecanismo para que las empresas exportadoras que no puedan acogerse al resto de los demás programas, puedan rescatar los impuestos que deban pagar por la importación de mercancías. El beneficio radica en obtener la devolución de impuestos pagados por la importación, los requisitos para obtener este beneficio son: presentar la solicitud de devolución de impuestos de importación; copia del pedimento de importación o exportación y la constancia de exportación si se venden a empresas PITEEX, maquiladoras o ECEX.

Los impuestos reintegrados al exportador son causados por la importación y posterior exportación de:

- a) Materias primas, partes y componentes, empaques y envases, combustibles, lubricantes y otros materiales incorporados al producto exportado;
- b) Por la importación de mercancías que se retornan al extranjero en el mismo estado en que fueron importadas; y
- c) Mercancías importadas para su reparación o alteración.

Este esquema opera, siempre que las importaciones definitivas se hayan realizado dentro del plazo de un año y las exportaciones realizadas dentro de los dos meses anteriores a la solicitud. Posteriormente, y con objeto de otorgar a la comunidad exportadora los mecanismos necesarios para mantener su competitividad en el mercado, la SECON estableció los programas:

PRONEX (Programa de Proveedores Nacionales de Exportación). Con objeto de permitir al proveedor nacional de la industria manufacturera de exportación las mismas condiciones de competencia que al proveedor en el extranjero.

- PROSEC (Programas de Promoción Sectorial). Establecido para productores que abastecen tanto el mercado externo como interno, con objeto de reducir el impacto de la entrada en vigor del Artículo 303 del Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

- FEMEX (Ferias Mexicanas de Exportación). La SECON organiza ferias con el objetivo de fomentar las exportaciones mexicanas a los mercados internacionales. Las ferias son eventos donde los diversos productores exhiben sus mercancías a posibles compradores del exterior.

* Empresas de Comercio Exterior (ECEX). Para ser considerada empresa ECEX se requiere contar con un capital mínimo de 100 mil USD y exportaciones anuales mínimas de 3 MDD. Los beneficios a los que se tiene derecho son: el pago de impuestos en institución financiera, acceder al despacho aduanero simplificado; sus proveedores podrán facturar con tasa cero de IVA y les será posible nombrar a un agente aduanal exclusivo, todo ello con la finalidad de impulsar el establecimiento de empresas comercializadoras internacionales.

* Fomento y Operación de la Industria Maquiladora de Exportación. "El 1° de junio de 1998 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto para el Fomento y Operación de la Industria Maquiladora de Exportación, el cual ha promovido la exportación y el establecimiento de nuevas empresas a través de un procedimiento ágil y simplificado". Además de los objetivos antes mencionados, supone también, la creación de fuentes de empleo, la integración inter industrial, la transferencia de tecnología y la capacitación de los trabajadores.

Para poder acceder a este programa se requiere dar cumplimiento, además de las disposiciones establecidas en el programa de importación temporal, a las obligaciones fiscales, laborales y de normatividad ecológica que se establecen en tal programa. Entre los beneficios que supone este programa se encuentran la exención del pago de aranceles a la importación, el despacho aduanero simplificado, el 100% de capital extranjero, exención de pago de IVA a los proveedores de éstas empresas, así como visa especial para técnicos y personal administrativo extranjeros.

* Cuenta Aduanera. El objetivo de este programa es crear un mecanismo que permita a los exportadores cumplir con sus obligaciones fiscales oportunamente para lo que se requiere abrir una cuenta bancaria a favor de la SHCP y llevar un sistema de contabilidad ad-hoc. El beneficio radica en recuperar los impuestos depositados en la Institución Bancaria correspondiente.

* Programa de Importación Temporal para Exportación (PITEX). "El 3 de mayo de 1990 se publicó en el DOF el decreto que establece el Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación, el cual ha sido un instrumento eficaz para el desarrollo de las empresas exportadoras del país". Pero permite además, a los inscritos en este programa: que la importación de insumos, maquinaria y equipo útil para producir bienes exportables quede exenta del pago de impuestos. Los requisitos para acceder a éste programa son: el exportar el 10% de sus ventas totales o más de 495 mil USD, si se trata de insumos, o el 30% de sus ventas totales en el caso de maquinaria. Estos requisitos resultan prácticamente inalcanzables para las pequeñas y medianas empresas, las cuales tienen que recurrir a la figura del exportador indirecto para lo cual dichas empresas deberán demostrar que surten insumos y componentes a una empresa PITEX y de ésta manera poder facturar con tasa cero de IVA.

Beneficiarias de este programa son las personas morales productoras de bienes no petroleros establecidas en el país que exporten directa o indirectamente, así como las empresas de comercio exterior (ECEX), con registro vigente expedido por la SECON, las cuales pueden suscribir un programa PITEX en la modalidad de proyecto específico de exportación.

Al mes de febrero del 2002, la Secretaría tiene registrados 5,542 programas.

* Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX). Para acceder a éstas se requiere lograr exportaciones directas anuales mínimas de 2 MDD o equivalentes a 40% de sus ventas totales, sus exportaciones deben ser por lo menos del 50% de sus ventas anuales, y presentar solicitud ante la Secretaría de Economía. Su objetivo radica en estimular a las grandes empresas exportadoras mediante exenciones fiscales y facilidades. Los beneficios a que se tiene derecho son: devolución inmediata de IVA, si existe saldo a favor, acceso gratuito al sistema de información comercial, exención del segundo reconocimiento aduanal, despacho aduanal simplificado.

Los beneficios a que tiene derecho una empresa ECEX, son los siguientes:

- ⊕ La Posibilidad de adquirir mercancías a proveedores nacionales, mediante el tratamiento de exportación definitiva a tasa 0% de IVA,
- ⊕ Expedición automática de la constancia de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX),
- ⊕ Autorización, en su caso, de un Programa de importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX) en su modalidad de proyecto específico,
- ⊕ Descuento del 50% en los apoyos financieros que proporciona Bancomext, y

- ⊖ Asistencia y apoyo financiero por parte de Nacional Financiera para la consecución de sus proyectos, así como servicios especializados de capacitación y asistencia técnica. Este beneficio se otorgará tanto a las empresas ECEX como a sus proveedores.

Programas de Financiamiento a la Actividad Exportadora

En materia de exportación existen diversos organismos dedicados a ofrecer sus servicios, en aspectos como desarrollo y adquisición de tecnología; generación de negocios, investigación, diseño, innovación, y protección de la propiedad industrial todos estos servicios están encaminados a mejorar la competitividad de las empresas que se dediquen a esta actividad.

En nuestro país las instituciones financieras bancarias y no bancarias conocidas como intermediarias financieras son las encargadas de operar los fondos que la Banca de Desarrollo habilita para el desarrollo de dichos programas de financiamiento, sin embargo, ante la escasa promoción de ello, dos instituciones gubernamentales también han entrado a ofrecer servicios de banca: el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT) y Nacional Financiera (NAFIN). Este tipo de financiamiento es otorgado básicamente a las empresas que demuestran viabilidad financiera y que producen bienes o servicios no petroleros.

Instituciones de Apoyo a la Actividad Exportadora

Una vez conocidos los instrumentos de apoyo al exportador, resulta importante conocer cuáles son las instituciones que brindan apoyo a la actividad exportadora, algunas de ellas son las siguientes:

⇒ Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT). Es una institución financiera de desarrollo del gobierno federal que promueve el comercio exterior de México, especialmente las exportaciones no petroleras. Proporciona información sobre estadísticas de comercio exterior y mercados de productos, directorios de proveedores, exportadores e importadores, regímenes legales y arancelarios, normas internacionales y acuerdos comerciales de libre comercio, asimismo, otorga financiamientos a empresas con capacidad exportadora.

Además, esta institución brinda apoyos financieros a los organizadores de ferias que cuenten con el certificado de Feria Mexicana de Exportación. Entre los servicios que otorga dicha institución destacan: prestar el servicio de banca de primer piso, otorgar créditos conforme a productos financieros vigentes, promover eventos a nivel internacional y apoyar la participación de compradores de otros países.

⇒ Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR). Expide la hoja rosa de registros zosanitarios en importadores y asesora la importación y exportación de animales, entre otras funciones.

⇒ Secretaría de Economía (SECON). Es una dependencia del Poder Ejecutivo Federal. A través de las oficinas de a SECON el empresario mexicano puede obtener información y apoyo en diversos aspectos industriales y de comercio exterior, mediante programas e instrumentos, entre otros se pueden citar:

- Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (Pitex),
- Empresas de Comercio Exterior (Ecex),
- Empresas Altamente Exportadoras (Altex),
- Devolución de Impuestos a Exportadores (Draw Back),
- Sistema Integral de Comercio Exterior (Sicex),
- Certificados de Origen, y
- Registro de empresas de importación ubicadas en la franja norte o región fronteriza.

Esta Secretaría otorga los permisos de importación y exportación, emite y autoriza los certificados de origen, además de otorgar el certificado de Feria Mexicana de Exportación.

⇒ Secretaría de Educación Pública (SEP). Autoriza la importación, exportación y repatriación de cuadros, esculturas y obras de arte pertenecientes al siglo XIX en adelante, de igual manera se encarga del registro de la colección de piezas prehistóricas.

⇒ Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP). Que entre sus funciones relativas al comercio exterior, se encarga de autorizar los impuestos y las franquicias aduanales, clasifica las mercancías, impuestos, cambios de aduana o de régimen, otorga las autorizaciones de importación y exportación, y asigna el RFC para fines aduanales (homoclave del importador y exportador), entre otros.

⇒ Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP). Autoriza las exportaciones e importaciones de acuerdo a la guía pesquera y se encarga del registro de importadores y exportadores ante la Cámara de la Industria Pesquera, etc.

⇒ Secretaría de Salud (SS). Otorga el certificado sanitario de importación y exportación relacionado con los productos tales como: alimentos procesados, bebidas, productos para el aseo, medicamentos, entre otros.

Dentro del proceso exportador resulta relevante conocer el entorno que prevalece dentro del comercio exterior; de igual manera, se requieren conocer los procedimientos y las leyes relativas a él, sin embargo, dicho comercio es realizado por empresas, las cuales deben de cumplir con ciertas condiciones antes de emprender su aventura exportadora.

⇒ Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA). Esta dependencia es la responsable de autorizar la exportación ordinaria y extraordinaria de armas de fuego y explosivos.

⇒ Nacional Financiera (NAFIN). Ha tenido una participación significativa en el proceso de desarrollo de la actividad industrial, apoyando de manera especial a los proyectos de la micro, pequeña y mediana empresa de la industria manufacturera, y a proyectos de gran impacto económico. Tiene como objetivo

fundamental coadyuvar en la preservación de la planta productiva, e impulsar la realización de proyectos de inversión viables que estimulen la generación de empleo y el crecimiento económico.

⇒✦ Instituto Nacional de Ecología. Opina acerca de la exportación de animales silvestres: productos y subproductos, etc.

⇒✦ Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX). Es una comisión integrada por representantes del sector público y privado, auxiliar del Ejecutivo Federal en materia de promoción de exportaciones. Prevé la realización de reuniones en la República Mexicana con los exportadores para discutir y resolver los proyectos, las problemáticas y sus propuestas para agilizar los trámites de comercio exterior.

⇒✦ Comisión para la Protección del Comercio Exterior (COMPROMEX). Viene a significar un útil instrumento para quienes realizan operaciones de comercio exterior. En efecto, COMPROMEX dentro de una reglamentación jurídica conveniente, de fácil manejo y utilización, podrá a solicitud de la parte interesada coadyuvar en la búsqueda en una primera instancia de soluciones conciliatorias que propicien resolver con rapidez los conflictos legales o contractuales.

⇒✦ Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAAREM). Orienta y asesora a la micro, pequeña y mediana empresa, sobre Legislación Aduanera aplicable para el cumplimiento de sus obligaciones en materia de trámites y procedimientos de comercio exterior; realizar el despacho aduanero de exportación o importación de mercancías, entre otros servicios.

Por todo lo anterior en el siguiente capítulo se revisarán los aspectos relativos al análisis estratégico de las empresas, para determinar si son capaces de cubrir un perfil exportador.

CAPITULO 3

CAPITULO 3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA CON PERFIL EXPORTADOR

Hoy en día las empresas mexicanas enfrentan un gran reto, destacar, competir y mantenerse dentro de este mundo globalizado, por lo que, deben considerar varios puntos importantes para lograrlo, primeramente es necesario estudiar el mercado internacional para darse una idea de lo que se encontrarán en aquellos terrenos donde pretendan incursionar con los novedosos artículos que producen sus empresas, por lo cual, se recomienda hacer un análisis de las oportunidades que se presentan en el mercado antes de tomar una decisión, puesto que muchas de las compañías mexicanas prueban su suerte, sin antes haberse empapado con información acerca del mercado y del producto que pretenden exportar, ya que de toda esta investigación y de otros cuantos factores depende el éxito o fracaso de las empresas dentro del Comercio Internacional, pues al ser algo nuevo para muchas de estas, se sorprenden al encontrarse con más variables a considerar que en el mercado interno, debido a que en muchas ocasiones nos las tenían previstas para aventurarse en esta nueva experiencia exportadora de sus productos altamente competitivos, que en muchas ocasiones no lo son por no haber considerado las ya mencionadas situaciones y entre las cuales tenemos: las normas, la moneda, la tecnología, la competencia, la calidad de los productos, los usos y las costumbres en el mercado meta, el público a quien va dirigido nuestro producto, la moda y necesidades de los consumidores, entre otras ; es decir, no basta con tener buen olfato para los negocios, sino que se requiere realizar un detallado análisis para tomar decisiones con bases sólidas que nos darán una mayor certidumbre de los caminos a seguir.

Lo anterior deja de manifiesto que resulta vital para las empresas el contar con una estrategia que les permita competir y mantenerse en el mercado internacional, por lo que en este capítulo se mencionarán aspectos muy importantes que debe considerar una empresa tales como: generar un plan de negocios para exportar; revisar algunos aspectos del proceso productivo; llevar acabo un análisis contable y financiero, así como, un análisis de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades (FODA o SWOT por sus siglas en inglés). Todo lo anterior arrojará como resultado determinar si la empresa está o no en condiciones de exportar, y qué se necesita corregir para hacerlo con éxito.

Por lo tanto en cada uno de los siguientes capítulos se abordará de la manera más clara posible, la información recabada para la elaboración de este trabajo de investigación, con el objeto de facilitar un mejor entendimiento a los lectores de este documento y sobre todo que les sirva de base para desarrollar un amplio conocimiento acerca de lo que se tiene que hacer con la difícil y creciente actividad exportadora que actualmente pretenden realizar las empresas mexicanas dentro del mundo globalizado en el que vivimos, donde lo único que importa son los intereses de aquellos países que cuentan con un alto potencial exportador y el de quienes establecen estas relaciones comerciales (empresarios, políticos, etc.), por lo tanto, lo que sugerimos es dotar del apoyo suficiente a las pequeñas y medianas empresas del país a través de créditos otorgados por el sector privado o del mismo gobierno los cuales les permitan poder llegar a competir en estos mercados y sobre todo alcanzar el desarrollo económico del país, del cual todos obtendríamos buenos beneficios si logramos poner a México como dicen al día y a la vanguardia comercial.

3.1 EL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN

El desarrollo del Comercio Internacional obliga a los empresarios mexicanos a ver a la actividad exportadora, no como un acto empírico, en el cual el éxito es producto de la casualidad y en donde se puede ingresar sin una estrategia definida y bien elaborada para comercializar sus productos en un mercado muy competido.

La empresa que desee exportar debe realizar una planeación con una metodología, y estructurado de manera que cubra todos los aspectos relacionados con esta actividad, una solución a este problema, es un documento donde se plasma la información que sirve de guía para lograr que nuestra empresa pueda entrar en un mercado externo exitoso, a dicho documento se le conoce con el nombre de Plan de Exportación

Con el propósito de entender ¿qué es? y ¿cómo se elabora un plan de exportación? es necesario saber que éste forma parte de una serie de planes estratégicos que desarrolla una empresa y que se conoce como planeación estructural, misma que se describe como "el proceso de definición del futuro y del camino para llegar a él, que se inicia en el nivel superior del negocio y que contempla a la organización como un todo integrado".⁴

La planeación estructural, es una serie de planes ordenados en forma de pirámide en donde el primer peldaño lo ocupa el Plan de Negocios y en el segundo nivel aparecen los planes relativos a las funciones básicas de la empresa para que el tercer nivel sea ocupado por los planes de cada área de atribuciones, como se muestra en la siguiente gráfica:

"PLANES ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA"



Fuente: Alejandro Lerma Kirchner. Comercio Internacional. Metodología para la Formulación de Estudios de Competitividad Empresarial. Pág.- 38

⁴ Lerma Kirchner, Alejandro, Op. Cit., Pág. 37

En la gráfica anterior se muestra claramente como el Plan Estructural de la empresa está integrado con sus correspondientes planes y la incorporación del Plan de Exportación. Es importante mencionar que dependiendo del tamaño de la empresa puede existir más de un nivel de subfunciones en cada plan, por ejemplo, el Plan General de Exportación podría dividirse en planes específicos de exportación por área geográfica de mercado o por línea de producto.

Un aspecto importante es el hecho de que aún y cuando la planeación estructural se hace de arriba hacia abajo, la información y el compromiso para la consecución de objetivos fluyen de abajo hacia arriba.

Se ha mencionado al Plan de Negocios como la base medular de la Planeación Estructural, pero ¿qué es el Plan de Negocios? El Plan de Negocios es:

"El mapa del camino que deberá recorrer una organización rumbo al éxito; este documento describe el qué, porqué, dónde, cómo, y cuándo se ha de ejecutar cada paso, para lograr los objetivos que se hubiesen fijado".⁵

El concepto anterior deberá ser considerado por los dueños o grupo de accionistas de las empresas para poder determinar si desean que su empresa permanezca en el mercado durante un largo período. El Plan de Negocios debe describir con claridad tres aspectos:

1. ¿Dónde se encuentra su organización?
2. ¿Dónde pretende llegar?
3. ¿Qué tiene que hacer para llegar a donde pretende?

Son sinónimos del plan de negocios: "plan estratégico", "plan a largo plazo" y "plan rector", términos que son frecuentemente utilizados en organizaciones no comerciales, pero que son análogos al plan de negocios.

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

Plan de Negocios El camino rumbo al éxito de la organización



⁵ Ibidem, Pág. 37.

Este es el mejor instrumento para dirigir y evaluar la operación y administración de una organización, pero para que funcione, su contenido debe ser comunicado a todas las áreas que tengan alguna responsabilidad en su puesta en marcha y operación. Su cumplimiento debe ser revisado periódicamente, para evaluar los resultados obtenidos y así poder tomar las decisiones necesarias.

Para que sea eficaz siempre deberá estar en operación y ser flexible para adecuarse a las cambiantes situaciones externas que presente el entorno económico, social, cultural y demográfico; y a las internas en la misma organización.

Para poder desarrollar un Plan de Negocios se debe contar con el apoyo de la Dirección General y la participación de toda la organización, se debe generar además algún mecanismo que permita mantenerlo en confidencialidad para evitar que llegue a manos de la competencia, ya que el daño que podría generarse sería de grandes dimensiones. Además se debe tener en cuenta que las necesidades de cada empresa son diferentes, es decir, la estructura de una micro y pequeña empresa es muy diferente a la de una empresa transnacional, motivo por el cual se describirán ambos procesos.

Aunado a lo antes mencionado el Plan de Negocios requiere del conocimiento y de la investigación sobre lo que pretendemos realizar y en especial de la creatividad que tengamos para lograr el éxito de la organización.

“El formato del Plan de Negocios representa alrededor del 15 % del esfuerzo requerido por la organización para elaborarlo, 35 % de la investigación, 20% del análisis y 30 % de la creatividad acumulada”.

Como se señaló anteriormente, las necesidades para una pequeña y mediana empresa no son las mismas que para una grande, por ello a continuación presentamos los pasos a seguir para elaborar el Plan de Negocios de una pequeña organización.

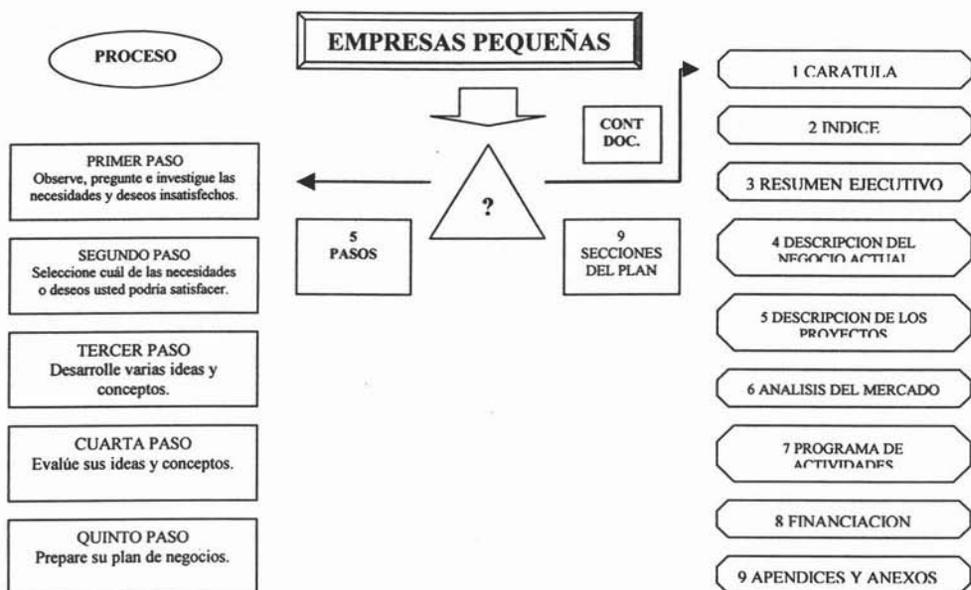
El proceso para el desarrollo de un Plan de Negocios para una pequeña empresa comprende cinco pasos esenciales que son:

- ❖ Investigar las necesidades que no han sido satisfechas en la localidad.
- ❖ Elegir las necesidades y deseos que se podrían ofrecer al cliente y que su competencia no le está dando, buscando satisfacer la demanda solicitada.
- ❖ Desarrollar nuevas ideas sobre productos y servicios en base a la información y a la imaginación tenida.
- ❖ Evaluar cual de las ideas esta más al alcance de ser realizada.
- ❖ Preparar el Plan de Negocios.

⁷⁷ Ibidem, Pág. 43.

El contenido documental de éste Plan lo conforman nueve secciones, las cuales son: carátula; índice; resumen ejecutivo; descripción del negocio actual; descripción de los proyectos; análisis del mercado; Programa de actividades; financiación; y apéndices y anexos.

Desarrollo del Plan de Negocios para Empresas Pequeñas

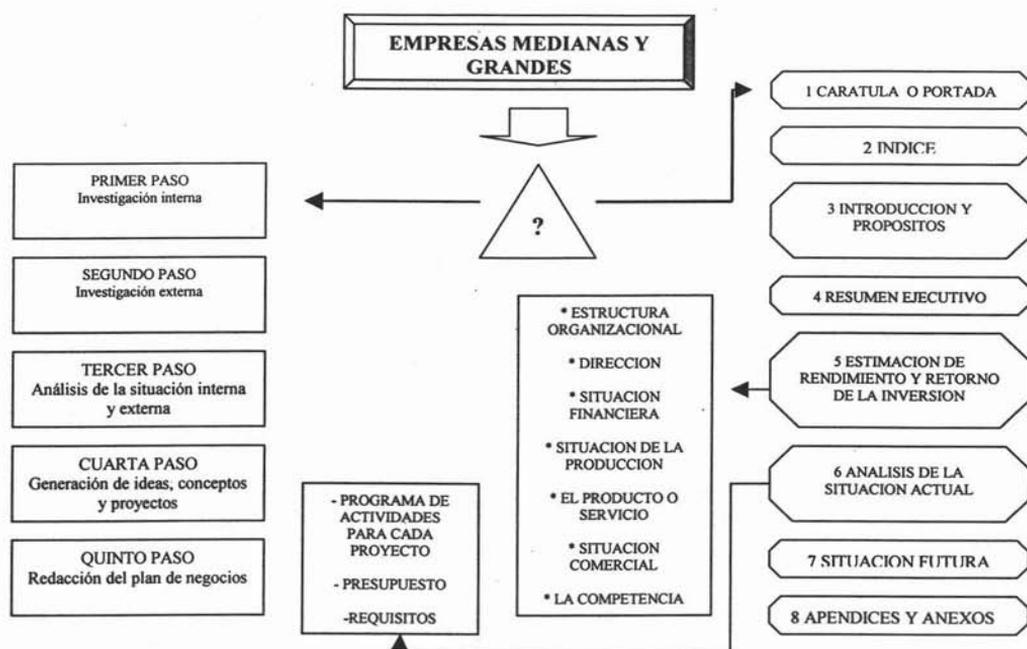


Fuente: Alejandro Lerma Kirchner. Comercio Internacional. Metodología para la Formulación de Estudios de Competitividad Empresarial. Pág.- 45.

En el segundo proceso, el de las medianas y grandes empresas se contemplan cinco tareas: la investigación interna; la investigación externa; el análisis de la situación interna y externa; la generación de ideas, conceptos y proyectos; y la redacción del Plan de Negocios.

El contenido documental para este proceso comprende nueve secciones que son: carátula o portada; índice; Introducción y propósitos; resumen ejecutivo; estimación de rendimiento y retorno original de la inversión; análisis de la situación actual; situación futura; y apéndices y anexos.

Desarrollo del Plan de Negocios para Empresas Medianas y Grandes



Fuente: Alejandro Lerma Kirchner. Comercio Internacional. Metodología para la Formulación de Estudios de Competitividad Empresarial. Pág. - 52.

Una vez comprendido el entorno relativo al Plan de Negocios, se analizarán con más detalle las características relativas al Plan de Negocios de Exportación.

Donde el Plan General de Exportación: "es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, le dice hacia donde debe de ir y como llegar al mercado internacional".

El Plan de Exportación es el Plan de Mercadotecnia, aplicado a diversos y específicos mercados en el exterior.

A grandes rasgos todo Plan de Exportación contempla la siguiente información:

- El canal de exportación.
- El perfil de la empresa.
- Usos y costumbres de los consumidores del país del mercado meta.
- Barreras no arancelarias
- Logística de exportación en la que se incluyan los aspectos relativos al: transporte, embalaje y empaque.

El cuestionamiento lógico sería ¿cómo se determina dicha información?, pues bien, esta se deriva de una serie de actividades que deben ser realizadas por las personas interesadas en formular un Plan de Exportación.

Entre dichas actividades destacan:

- a) Describir la situación actual del negocio.
- b) Detectar las oportunidades del mercado internacional relativas al mercado y al producto, para lo cual se requiere la utilización de las fuentes primarias (información que se obtiene de la misma empresa), y fuentes secundarias de información, tales como el Internet, encuestas de mercado, etc., para identificar posibles importadores, distribuidores, aliados, clientes y futuros socios que determinen la capacidad exportadora de la empresa.
- c) Evaluar la competitividad internacional.
- d) Establecer estrategias para ganar clientes, tales como ferias, exposiciones, muestras internacionales.
- e) Realizar un Plan de Exportación en el cual se plasme toda la información derivada de cada una de las actividades anteriores. Para lo cual a continuación se presenta gráficamente la estructura del Plan de Exportación con la secuencia lógica de contenido.

“DIAGRAMA DEL PLAN GENERAL DE EXPORTACIÓN”



Fuente: Alejandro Lerma Kirchner, Comercio Internacional metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial Pág. 91.

El diagrama anterior nos muestra con claridad cual es la estructura que contiene un Plan de Exportación del cual se destaca la siguiente información:

Las estrategias pueden ser respecto al producto, a los precios, al mercado y su promoción.

* Análisis actual de la empresa. Este análisis se realiza desde tres perspectivas básicas: la empresa, en donde se analizan aspectos tales como tecnología de los medios de producción, capacidad financiera y procesos de comercialización; el producto, para lo cual se considera el análisis de costos directos e indirectos, fijación de precios de exportación, el volumen exportable y el perfil de competitividad del producto y; el mercado, para lo cual se consideran algunas características del mercado interno como oportunidades y riesgos.

* Identificación del mercado meta. Aquí se determinan aspectos relativos a la identificación, evaluación y selección del mercado meta, así como, el perfil del consumidor y los canales de distribución para acceder a dicho mercado.

* El entorno. Donde se señalan aspectos relevantes tales como información económica, demográfica, política y cultural del mercado meta.

* Plan de acción. Las actividades, su duración, las fechas de inicio y fin son plasmadas en él.

* Presupuesto. La información relativa a los cálculos de costos e inversión así como los pronósticos de venta deben ser incluidos en este punto.

Con la finalidad de asegurar el éxito de un Plan de Exportación se puede hacer uso de algunas herramientas que algunos autores expertos en la materia han desarrollado, por ejemplo, el Cuestionario Básico para hacer un Plan de Exportación de Alejandro Lerma, los cuestionarios contenidos en la Guía Básica del Exportador de BANCOMEXT, los consejos citados por el Profesor Joaquín Flores Paredes en su libro "El Contexto del Comercio Exterior de México": Retos y Oportunidades en el mercado Global, algunas páginas de Internet que contengan información económica reciente como BANXICO, Secretaría de Economía, INEGI, entre otras posibles alternativas como libros y revistas especializadas en el tema, conferencias, asesorías, etc.

3.2 ASPECTOS DEL PROCESO PRODUCTIVO

Para una compañía el proceso productivo utilizado puede ser factor determinante para cumplir con las aspiraciones exportadoras que se tengan, motivo por el cual resulta importante conocer algunos aspectos básicos relacionados con él.

Un proceso es una serie de actos u operaciones que conducen a un fin determinado, en tanto que, la producción consiste en crear o agregar algo que ya contiene la materia, a través de su transformación química, de forma, o de situación. Las actividades de producción de una organización son conocidas como operaciones, las operaciones que realiza una empresa son cada vez más complejas ya que toman en cuenta todas las actividades básicas que se llevan a cabo para la consecución de los objetivos, así que dichas operaciones funcionan como un sistema que abarca un todo.

Para que una empresa logre sus objetivos tiene que conseguir la mejor combinación de los elementos que intervienen en su producción como lo son los insumos, la mano de obra, la materia prima etc. Esta combinación variará a lo largo del tiempo y dependerá de la necesidad de crecimiento, de la disponibilidad de

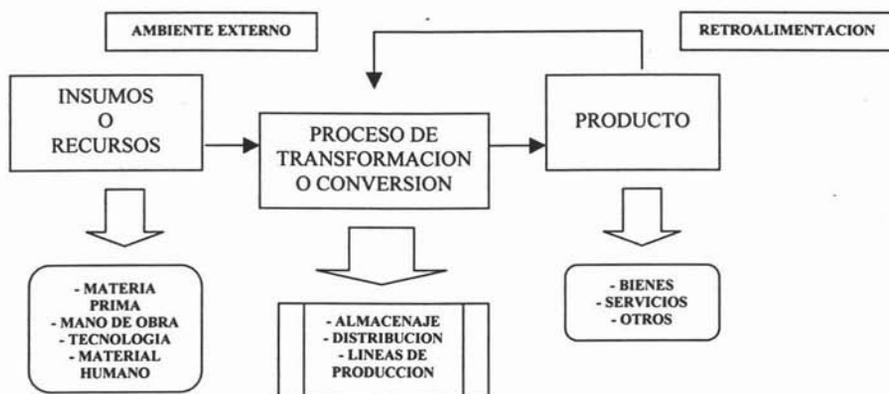
mano de obra calificada y de la experiencia de los administradores, de las nuevas tecnologías y de los precios de mercado de los distintos elementos de producción.

Resulta importante conocer los procesos que intervienen en la producción de toda empresa, para determinar en caso de alguna contingencia donde se encuentra el problema y establecer mecanismos para la optimización de recursos. El desconocimiento de los procesos para la elaboración del producto, lleva al empresario a desconocer lo que vende y de esta manera dar ventajas a los competidores. Los diagramas de flujo de procesos son herramientas importantes para la visualización de los procesos de cualquier empresa, ya que muestran de una manera clara por medio de simbología, cada uno de los pasos a seguir hasta la culminación de un producto ó varios productos a la vez.

El uso de la Teoría de Sistemas nos da un marco de referencia en el cual se planean acciones y anticipan las repercusiones inmediatas y de largo alcance, así como los imprevistos que puedan presentarse. En el enfoque de sistemas los insumos, tales como materiales y energía, ingresan a él a través del medio ambiente para ser transformados, por lo que salen de él en forma de productos (bienes y/o servicios). La retroalimentación es la clave del control del Sistema ya que durante su operación la información es enviada para su evaluación, y en caso de ser necesario, para su corrección tal y como se muestra en la gráfica.

El conjunto de actividades de administración que se encuentran implícitas en la planeación, organización, dirección y control y que se aplican a las operaciones de una organización se conocen como Administración de Operaciones. La Administración de Operaciones tiene por objetivo: mejorar la productividad que es un indicador de eficiencia y competitividad; y por otra parte ayuda a resolver los problemas de prioridades competitivas de los clientes que se refiere a aspectos tales como precios, nivel de calidad, confiabilidad en la calidad y la flexibilidad.

“FLUJO Y RETROALIMENTACIÓN DE UN SISTEMA”



Fuente: Stoner A. F. James y Freeman R. Edward, Administración, Pág. 691.

El control de procesos sirve para monitorear las variables clave con la finalidad de poder detectar qué se está haciendo que no genera valor agregado, sirve además, para conocer en forma oportuna las desviaciones o trabajos necesarios que generan costos adicionales al costo total del producto. Por último se debe tener muy presente que todo proceso debe contar con un control de calidad que determine que los artículos y/o servicios serán competitivos, aunado a éste concepto hoy en día se maneja un nuevo concepto entre las empresas más destacadas en el ámbito internacional y que es la Administración de Calidad Total y que se describe como: "El compromiso estratégico para mejorar la calidad, combinando métodos estadísticos de control de calidad con un compromiso cultural por buscar incrementos en las mejoras que eleven la calidad y bajen los costos".*

Otro elemento importante que se debe considerar para llevar a cabo el estudio del proceso productivo de la empresa, se refiere al costo de producción, que es parte integrante del proceso productivo y sobre todo que será uno de los factores que nos ayuden a mantenernos dentro del mercado meta al cual pretendemos llegar. Pues muchas veces, los consumidores analizan además de la calidad del bien o servicio que desean obtener, la demanda del mismo y la accesibilidad (precio, considerando el costo de producción y envío de los productos) que se ofrece ante otras alternativas que presenta la competencia, y que en muchas ocasiones son la punta de lanza al éxito de nuestros productos en aquellos mercados, pues a final de cuentas son estos (los consumidores) quienes deciden el futuro de la organización.

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

Finalmente uno de los aspectos que se debe tomar en cuenta dentro de las empresas, es la determinación del denominado punto de equilibrio. El punto de equilibrio es una técnica para medir que tan productiva es una empresa, ya que muestra la relación existente entre el número de unidades producidas, el importe de ventas generadas y el costo de producción de las mismas, con el fin de determinar cuantas unidades requieren ser producidas y vendidas para no generar pérdidas ni ganancias, es decir encontrar el punto donde las ventas son iguales a los costos y los gastos.

El punto de equilibrio se puede determinar de tres maneras:

1. La primera es en forma matemática, a través de una sencilla fórmula;
2. En forma de representación con cuadros numéricos;
3. Y de manera gráfica.

* Stoner A. F. James y Freeman R. Edward. Administración. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México 1994, Quinta edición, Pág. 697.

Fórmula para determinar el punto de equilibrio:

$$PE = \frac{CF}{1 - (CV/VN)}$$

Donde:

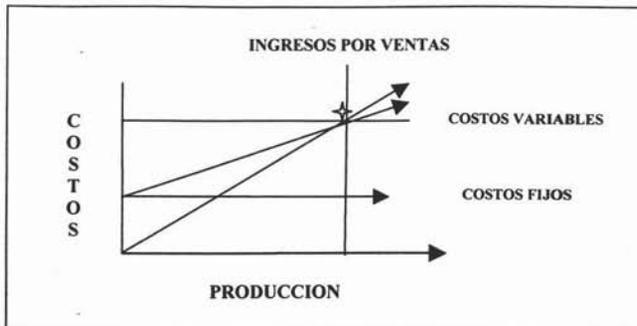
PE = Punto de Equilibrio.

CF = Costos Fijos

CV = Costos Variables

V = Ventas Netas

IT = Ingresos Totales



"El punto de equilibrio o punto crítico es aquella cifra que la empresa tiene que vender para no perder y con esto hacer frente a sus gastos. Se puede obtener el punto de equilibrio en unidades o por artículos y con esto el punto de equilibrio global."

Para esto es necesario reclasificar los costos y los gastos del estado de resultados en:

a) Costos fijos: aquellos que están en función del tiempo y que no cambian por las unidades producidas o vendidas (rentas, depreciaciones, amortizaciones, sueldos, etc.).

b) Costos variables: los que están en función directa de la producción y de las ventas, es decir, a mayor número de producción y ventas, mayores son los gastos que ocasiona (luz, materia prima, agua, comisiones sobre ventas, fletes, mano de obra, etc.).

Una de las características del punto de equilibrio, es que nos reporta datos anticipados, además de ser un procedimiento flexible, que en general se acomoda a las necesidades de cada empresa, de tal forma que es aplicable a varias líneas de ventas.

Algunas de las causas de variación entre el punto de equilibrio y de las utilidades son las siguientes:

- ◆ Cambio en los precios de venta, varían las utilidades, el punto de equilibrio y el ingreso marginal.
- ◆ Cambio de los costos variables, cambia el punto de equilibrio, las utilidades y se mantiene el ingreso marginal.
- ◆ Cambio de la ejecución del trabajo, en la utilización de materiales: es este caso cambian los costos variables, el ingreso marginal, el punto de equilibrio y las utilidades.
- ◆ Cambio del volumen de ventas, varía la utilidad, el punto de equilibrio, los costos variables y la utilidad marginal.

* Luthans, Fred. Introducción a la Administración, Un Enfoque de Contingencias. Ed. McGraw-Hill, México 1991, Pág. 188.

Entre las decisiones que se pueden tomar al determinar el punto de equilibrio se tienen; las empresas optan por la expansión o cierre de la planta, determinan la rentabilidad del producto exportado, cambian los precios de sus productos y en ocasiones optan por integrar nuevos productos al mercado.

Las decisiones de la dirección en ocasiones también resultan contraproducentes o benéficas: pudiendo aumentar o disminuir el nivel de la producción, reemplazar la planta o los equipos obsoletos, producir lo que más se compra, comprar en lugar de fabricar, aumento del tiempo extra para incrementar su productividad y en ocasiones hasta abandonar el mercado externo, etc.

3.3 ANÁLISIS FINANCIERO DE LA EMPRESA

El análisis económico realizado a una empresa, nos permite demostrar la confiabilidad de la misma, de ahí la factibilidad de que un proyecto se realice. Se debe demostrar que la inversión propuesta será económicamente ventajosa para la empresa, considerando que el dinero disminuye su valor real con el paso del tiempo a una tasa casi igual a la inflación vigente.

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

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

Estos métodos buscan evaluar la rentabilidad económica tomando en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, los datos que se toman para su análisis provienen del estado de resultados que contiene información sobre el flujo de efectivo. Existen otras técnicas llamadas razones financieras que tienen como objetivo la evaluación del comportamiento económico de la empresa y no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, todos los datos para la elaboración de dichas razones se obtienen de la hoja del balance general. Estos métodos se utilizan a menudo para tomar decisiones en cuestiones referentes a inversiones financieras, las cuales retomaremos mas adelante.

Otro aspecto relevante para elaborar el diagnóstico de una empresa es el análisis contable y financiero. El análisis contable de una empresa esta determinado por los Estados Financieros que revelan la situación del negocio y son presentados a los directivos y accionistas para la toma de decisiones. Entre los Estados Financieros de mayor relevancia se encuentran: El Balance General, El Estado de Resultados, El Estado de Origen y Aplicación de Recursos y El Estado de Cambios en la Situación Financiera. Por otra parte para realizar el análisis financiero se requiere del uso de estas herramientas conocidas como razones financieras, las cuales tienen la finalidad de poder medir con un alto grado de eficacia el comportamiento de la empresa.

Toda empresa nueva que pretenda incursionar en el mercado internacional deberá elaborar un análisis serio con respecto a la situación financiera y deberá plasmarlo en un reporte, el cual deberá contemplar la siguiente información: la Situación Financiera actual relativa a la liquidez, solvencia y rentabilidad; los Costos Directos e Indirectos; la Situación Financiera Proyectada relativa a la liquidez y solvencia; la Rotación de Activos, de Cuentas por Cobrar, y de Inventarios; la Independencia Financiera; la Rentabilidad Interna; en su caso, la selección del tipo de crédito a solicitar y la documentación para gestionar el crédito seleccionado y la propuesta de garantías.

También es importante mencionar en que consiste el Análisis Financiero, para ello se presenta la siguiente definición: "Análisis Financiero, es el estudio profundo y razonado de los estados financieros que el profesional en la materia realiza para emitir un juicio que le permita juzgar el pasado y prever el futuro de la empresa"^{tt}. Al igual que un médico analiza radiografías y resultados de laboratorio para emitir un juicio, el experto en finanzas utiliza los estados financieros y documentación soporte para diagnosticar causas y soluciones de los problemas económico-financieros de los organismos lucrativos y no lucrativos.

Entre sus objetivos principales tenemos los siguientes:

- Consiste en proporcionar cifras contables y financieras estructuradas objetivamente en forma clara, suficiente y oportuna a las diferentes instituciones o personas interesadas en la situación financiera de la empresa, los resultados y la proyección de la misma.
- Los interesados podrán emitir un juicio sobre el pasado, presente y futuro de la compañía.
- Simplifica las cifras de los estados financieros y sus relaciones para hacer posibles comparaciones.

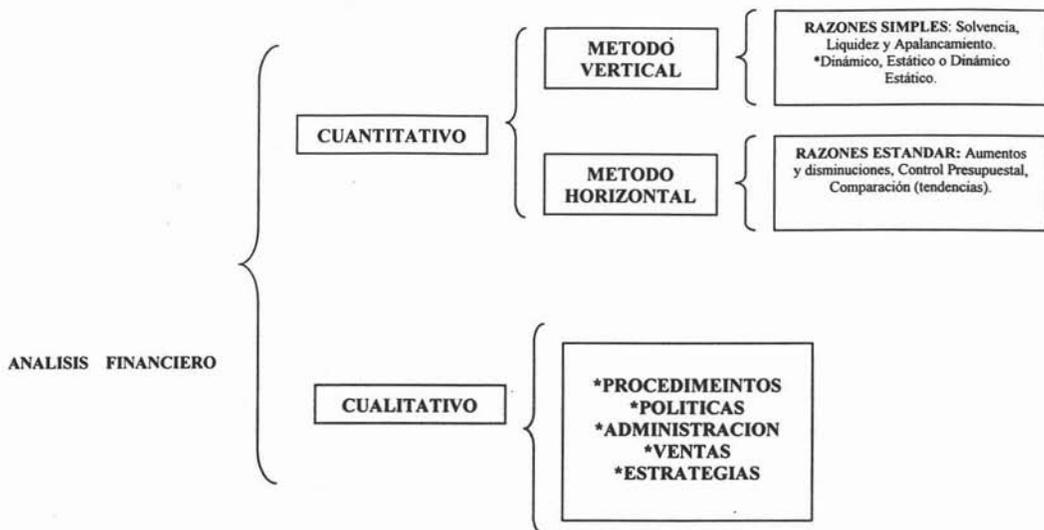
Clasificación del análisis financiero: Una vez definido lo que es el Análisis Financiero, podemos pasar al estudio detallado del mismo, el cual se clasifica de la siguiente manera para un mejor entendimiento y ordenamiento:

1.- CUALITATIVO: estudio de políticas de ventas, producción, administración y estrategias. Puede ser un estudio total o parcial de los estados financieros de la empresa.

2.- CUANTITATIVO: es el análisis o interpretación de las cifras absolutas y relativas de los estados financieros.

3.- INTERNO O EXTERNO: puede ser realiza por personal de la empresa o bien por personas contratadas para el estudio de los estados financieros.

^{tt} Lawrence D. Schall / Charles W. Haley. Administración Financiera, Ed. McGraw-Hill, México 1983, Pág. 410.



Las razones financieras forman parte de uno de los mecanismos más utilizados para realizar el análisis financiero de las entidades económicas, ya que estas pueden medir en un periodo bien establecido, la eficacia, eficiencia y el comportamiento de las empresas. A su vez presentan una amplia perspectiva de la situación financiera, pudiendo precisar su grado de solvencia, liquidez, rentabilidad, apalancamiento financiero, cobertura y todo lo referente con las actividades que realicen dichas empresas en el periodo previamente establecido, para poder llevar a cabo estudios internos y externos que ayuden a elevar el nivel competitivo de la empresa en base a una buena toma de decisiones sobre los resultados obtenidos de las mismas.

No se debe de olvidar que las razones financieras son además, comparables con las de la competencia y ayudan a determinar el funcionamiento de las empresas frente a sus rivales. Cabe mencionar que dichas razones son aplicadas a la información contenida en los Estados Financieros de la empresa.

Se utilizan varios tipos de razones al analizar la posición financiera de una compañía, divididas en 2 métodos diferentes, el método vertical y el método horizontal. Pero en este trabajo presentaremos solo las más importantes y en cada una de ellas se mostraran cantidades hipotéticas para su determinación y mejor entendimiento; las cuales se presentan a continuación:

El método vertical se compone por:

* **RAZONES SIMPLES:** Estas consisten en analizar cifras de los estados financieros que sean homogéneas y de un mismo ejercicio.

Las razones simples se pueden obtener aritméticamente por medio de una simple resta (por ejemplo: capital de trabajo = activo circulante – pasivo circulante) o con una división.

- **INDICE DE SOLVENCIA (IS):** indica la capacidad de pago de las empresas, también conocida como razón del circulante. Con esta razón podemos ver si nuestras deudas a corto plazo están garantizadas con los valores a corto plazo.

Su formula es la siguiente: $IS = \text{Activo Circulante} / \text{Pasivo a Corto Plazo}$.

$$IS = 294,580 / 138,020 = \underline{\underline{2.1343}}$$

Hay tres formas de interpretarlo:

1. Significa que el activo circulante es 2.13 veces mayor que el pasivo a corto plazo.
 2. Que si pago cada peso de mi pasivo a corto plazo, aún me quedan 1.13 pesos para seguir trabajando.
 3. El activo circulante es 213 % mayor que el pasivo a corto plazo.
- **LIQUIDEZ (PA):** conocida también como la "Prueba de Ácido" en el lenguaje financiero, ya que nos indica la capacidad inmediata de pago.

Su formula es: $(PA) = \text{Activo Circulante} - \text{Inventarios} / \text{Pasivo a Corto Plazo}$

$$(PA) = 294,580 - 55,000 / 138,020 = \underline{\underline{1.74}}$$

Interpretación:

1. El activo circulante es 1.74 veces mayor que el pasivo a corto plazo.
 2. Pagando cada peso de mi pasivo a corto plazo, aún me quedan 74 centavos para seguir trabajando.
 3. El activo circulante menos los inventarios es 174 % mayor que mi pasivo a corto plazo.
- **APALANCAMIENTO (AP):** sirve para medir el grado de endeudamiento de la empresa y también para saber la carga que soporta por el uso de los gastos fijos provenientes del activo fijo (depreciaciones y amortizaciones). Básicamente son 2:

1. **Pasivo Total / Capital Contable:** indica en que proporción el financiamiento externo coopera con el financiamiento interno, mide el peligro de que la empresa quede en manos de los acreedores.

$$189,020 / 915,000 = \underline{\underline{0.21}}$$

Interpretación:

- a) Que el pasivo total es 0.21 veces menor que el capital contable.
- b) Que de cada peso del capital contable debo \$0.21
- c) Del 100 % del capital contable se debe el 21 %.

2. **Pasivo Total / Activo Total:** indica en que porcentaje el financiamiento externo contribuye a la inversión de los activos.

$$189,020 / 1,104,020 = \underline{\underline{0.17}}$$

Interpretación:

- a) El pasivo total es 0.17 veces menor que el activo total.
- b) De cada peso del activo total solamente corresponde \$0.17 al pasivo total.
- c) Del 100 % del activo total el 17 % es de pasivo.

• **ACTIVIDAD (AC):** sirve para medir y juzgar la operación básica de la empresa y se puede dividir en:

a) *Eficiencia de cartera (EC):* se obtiene dividiendo el saldo de la cuenta de clientes entre las ventas netas a crédito o las ventas netas a crédito entre la cuenta de clientes, el cociente obtenido nos dará; si es mayor de 1 dividiremos el número de días del período entre dicho cociente y si es menor que 1 se multiplicará por dichos días, dándonos como resultado los días en que tardamos en recuperar la cartera de clientes.

➤ $\text{Clientes} / \text{Ventas Netas} = 30,000 / 620,000 = 0.048 \times 360 \text{ días} = \underline{17 \text{ días}}$

➤ $\text{Ventas Netas} / \text{Clientes} = 620,000 / 30,000 = 20.68 \quad 360 / 20.68 = \underline{17 \text{ días}}$

Interpretación:

- Significa que tardamos en recuperar 17 días nuestras ventas a crédito.

b) *Eficiencia de compras y proveedores:* se obtiene dividiendo el valor de la cuenta de proveedores entre el total de las compras del ejercicio a crédito o las compras a crédito entre los proveedores, el cociente obtenido se multiplicará o dividirá por los días del período del estado de resultados, esta razón indica los días en que la empresa tarda en pagar a sus proveedores, vigilando con esto la actuación del departamento de compras.

➤ $\text{Proveedores} / \text{Compras a Crédito} = 60,190 / 22,000 = 2.74 \gg 360 / 2.74 = \underline{132 \text{ días}}$

➤ $\text{Compras a Crédito} / \text{Proveedores} = 22,000 / 60,190 = 0.37 \times 360 = \underline{132 \text{ días}}$

Interpretación.

- Lo cual significa que tardamos en pagarle a los proveedores 132 días nuestras compras a crédito.

• **PRODUCTIVIDAD O RENTABILIDAD (RENT):** son aquellas que sirven para medir el rendimiento sobre el capital invertido y también la eficiencia de la administración.

a) $\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas Netas} = 200,000 / 620,000 = \underline{0.32}$

Interpretación:

1. Significa que de cada peso que vendemos estamos obteniendo \$0.32 de utilidad.
2. Del 100 % de las ventas obtenemos el 32 % de utilidad.

b) $\text{Utilidad Neta} / \text{Capital Social} = 200,000 / 915,000 = \underline{0.22}$

Interpretación:

1. Significa que de cada peso invertido del capital social tenemos 22 centavos de ganancia.

2. Del 100 % del capital social se obtiene un 22 % de utilidades.

Se debe comparar siempre este porcentaje con las tasas del mercado.

c) *Utilidad Neta / Activos Fijos* = $200,000 / 743,440 = \underline{0.27}$

Interpretación:

1. Significa que de cada peso invertido en activos fijos obtenemos una utilidad de 27 centavos.

2. Del 100 % de los activos fijos, el 27 % son utilidades.

- **PORCIENTO INTEGRALES (PI):** este método consiste en deducir las cifras contenidas en los estados financieros en porcentaje, el proceso aritmético que se sigue es dividir cada una de las partes entre el todo y el resultado se multiplicara por 100.

En el estado de resultados el todo son las ventas netas y en el balance general es el activo total, ejemplo:

“TEQUILERA TORRES S.A. DE C.V.”
ESTADO DE RESULTADOS DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2003

CONCEPTO	IMPORTE	PORCIENTOS	OPERACIÓN
Ventas	620,000.00	100 %	
Costo de ventas	200,000.00	32.26 %	$200,000 / 620,000 \times 100$
Utilidad Bruta	420,000.00	67.74 %	$420,000 / 620,000 \times 100$
Gastos de Operación	73,500.00	11.85 %	$73,500 / 620,000 \times 100$
Gastos y Productos Fin.	8,000.00	1.29 %	$8,000 / 620,000 \times 100$
Utilidad en Operación	354,500.00	57.18 %	$354,500 / 620,000 \times 100$
Otros Productos	9,136.00	1.47 %	$9,136 / 620,000 \times 100$
Utilidad Antes de Imp.	363,636.00	58.65 %	$363,636 / 620,000 \times 100$
Impuestos por Pagar	163,636	26.39 %	$136,636 / 620,000 \times 100$
Utilidad Neta	200,000.00	32.26 %	$200,000 / 620,000 \times 100$

Interpretación:

1. El costo de ventas representa el 32.26 % de las ventas netas.
2. La utilidad bruta representa el 67.74 % de las ventas netas.
3. Los gastos de operación representan el 11.85 % de las ventas netas.
4. Los gastos y productos financieros representan el 1.29 % de las ventas netas.
5. La utilidad en operación representa el 57.18 % de las ventas netas.
6. Otros productos representa el 1.47 % de las ventas netas.
7. La utilidad antes de impuestos representa el 58.65 % de las ventas netas.
8. Los impuestos por pagar representan el 26.39 % de las ventas netas.
9. Finalmente la utilidad neta representa el 32.26 % de las ventas netas.

El método horizontal

Este método lo incluimos para complementar mejor este trabajo, ya que al igual que el método vertical, representan una fuente de información útil para la empresa.

También llamado método dinámico, el cual se relaciona con los sistemas de análisis que se basan en los datos proporcionados por los estados financieros retenidos a varios ejercicios sucesivos. En dicho sistema se estudia el pasado financiero de la empresa, basándose en la comparación de los estados que reflejan los cambios sucesivos durante varios ejercicios. Analizando estos cambios se podrá predecir de alguna forma lo que puede suceder en ejercicios futuros y con esto planear alternativas para efectuar un mayor control

Los métodos de análisis son los siguientes:

- **RAZONES ESTANDAR:** Son la medida de comparación contra una razón simple del último ejercicio y se clasifican en:

a) **Razones estándar internas:** son las que se aplican en la compañía y no normalmente se toman los 4 ejercicios anteriores, aplicándose a los costos de producción, distribución, rentabilidad, liquidez, etc. Sirven como medida de control presupuestal y son utilizados para fijar alcances en auditorías internas y externas.

1. Su formula es: **Liquidez** = Activo Circulante – Inventarios / Pasivo a Corto Plazo
= $294,580 - 55,000 / 138,020 = \underline{1.74}$

Donde una vez realizada la comparación con los ejercicios anteriores podremos determinar si la empresa ha o no perdido la liquidez respecto a los mismos años.

2. La formula es: **Apalancamiento o Endeudamiento** = Pasivo a Largo Plazo / Capital Contable
= $16,000 / 915,000 = \underline{0.0175}$

Al igual que la formula anterior, es necesario hacer una análisis comparativo con respecto a los ejercicios inmediatos anteriores, si es posible de los últimos 4 para poder determinar si el nivel de endeudamiento de la compañía a aumentado o disminuido en relación con los años anteriores.

3. Donde la formula es: **Rentabilidad** = Utilidad Neta / Ventas Netas
= $200,000 / 620,000 = \underline{0.32}$

Se recomienda hacer la comparación antes mencionada para conocer el índice de rentabilidad de cada uno de los ejercicios.

b) Razones estándar externas: sirven como base de medición de una compañía analizada contra 4 o 5 similares. Aquí son razones simples de un mismo ejercicio. Estas razones son utilizadas por:

1. Bancos para la obtención de créditos.
2. El fisco en auditorías.
3. Acreedores y proveedores.
4. Sindicatos.

Este tipo de razones son más utilizadas por despachos independientes (rotación de inventarios, rentabilidad, rotación de cuentas por cobrar y por pagar).

1. La rentabilidad al igual que en los ejercicios anteriores se determina de la siguiente manera:

$RENT = \text{Utilidad Neta} / \text{Ventas Netas}$ y una vez obtenido el resultado se hace la comparación correspondiente.

2. Aumentos y Disminuciones: la base de este método radica en la comparación de estados financieros correspondientes a 2 o más ejercicios; la comparación del estado de situación financiera y el de resultados nos sirve para evaluar la eficiencia y la productividad con que se desarrollan las operaciones habidas en los ejercicios comparados.

Como ejemplo tenemos lo siguiente:

CONCEPTO	2003	2002	AUMENTO O DISMINUCION	PORCENTAJE
ACTIVO CIRCULANTE				
Caja	50,000.00	50,000.00	/	/
Bancos	100,000.00	80,000.00	20,000.00	25 %
Clientes	30,000.00	35,000.00	(5,000.00)	(14.29 %)
Documentos por Cobrar	40,000.00	33,000.00	7,000.00	21.21 %
Almacén	55,000.00	52,500.00	2,500.00	4.76 %
IVA por Acreditar	19,580.00	21,000.00	(1,420.00)	(6.76 %)
SUMA =	294,580.00	270,500.00	24,080.00	8.90 %

Interpretación:

1. La caja se mantuvo igual en ambos ejercicios.
2. Bancos aumento en \$ 20,000.00, un 25 % más que el año anterior.
3. Clientes disminuyo en \$ 5,000.00, un 14.29 % en relación al año anterior.
4. Los documentos por cobrar aumentaron \$ 7,000.00, un 21.21 % más que el año anterior.
5. Almacén aumento en \$ 2,500.00, que representa 4.76 % más que el ejercicio anterior.
6. El IVA acreditable disminuyo en \$ 1,420.00, un 6.76 % menos que el año anterior.

7. El total de activo circulante aumento \$ 24,080.00, el 8.90 % respecto al año anterior.

Método de tendencias o grafico

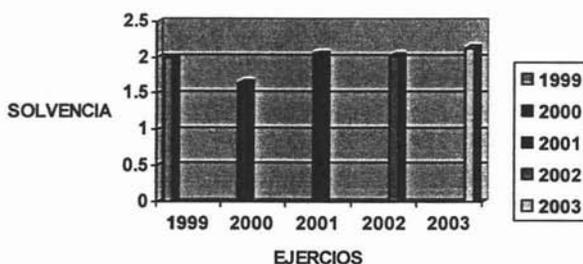
Finalmente este es el complemento al de aumentos y disminuciones para comparar varios ejercicios y así lograr un razonamiento más adecuado respecto al desarrollo de las empresas y sus expectativas. Este método permite el uso de gráficas que lo hacen más comprensible y didáctico.

Para mayor claridad de lo anterior se presenta el siguiente cuadro:

Comportamiento anual de los balances generales de 1999 al 2003

AÑO	ACTIVO CIRCULANTE /	PASIVO A CORTO PLAZO	INDICE DE SOLVENCIA
1999	300,000.00	150,000.00	2.0
2000	286,320.00	173,210.00	1.65
2001	250,000.00	121.870.00	2.05
2002	270,500.00	133,900.00	2.02
2003	294,580.00	138,020.00	2.13

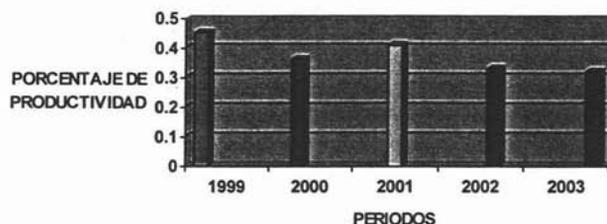
“GRAFICA DE COMPARACIÓN”



Comportamiento de los estados de resultados de los últimos 5 años

AÑO	UTILIDAD NETA	VENTAS NETAS	PRODUCTIVIDAD
1999	310,400.00	690,000.00	0.45
2000	185,080.00	520,000.00	0.36
2001	241,300.00	582,500.00	0.41
2002	210,032.00	635,000.00	0.33
2003	200,000.00	620,000.00	0.32

“GRAFICA COMPARATIVA”



Con el propósito de complementa y mejorar este tema, nos vimos en la necesidad de aumentar otras de las razones financieras que consideramos importantes para el análisis financiero de esta empresa.

Entre las razones de liquidez faltantes de estudiar, tenemos las que sirven para determinar la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que estas se vencen. Además se refieren no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a la habilidad que tiene la empresa para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes.

1. Capital Neto de Trabajo (CNT): se obtiene al descontar de las obligaciones corrientes de la empresa todos sus derechos corrientes.

CNT = Activo Circulante – Pasivo Circulante de lo cual tenemos:

$$\text{CNT} = 294,580 - 138,020 = \underline{156,560}$$

2. Rotación de Inventarios (RI): donde se mide la liquidez del inventario por medio de un movimiento durante el período.

$$\text{RI} = \text{Inventario Promedio} \times 360 / \text{Costo de Ventas}$$

$$\text{RI} = 55,000 \times 360 / 200,000 = \underline{99}$$

3. Plazo Promedio de Inventario (PPI): el cual representa el promedio de días que un artículo permanece en el inventario de la empresa.

$$\text{PPI} = 360 / \text{Rotación de Inventario}$$

$$\text{PPI} = 360 / 99 = \underline{3.64}$$

4. Rotación de Cuentas por Cobrar (RCC): este mide la liquidez de las cuentas por cobrar por medio de su rotación en la empresa.

$$\text{RCC} = \text{Promedio de Cuentas por Cobrar} \times 360 / \text{Ventas}$$

$$\text{RCC} = 40,000 \times 360 / 620,000 = \underline{23.26}$$

5. Plazo Promedio de Cuentas por Cobrar (PPCC): esta razón nos indica le evaluación de la política de créditos y cobros de la empresa.

$$PPCC = 360 / RCC$$

$$PPCC = 360 / 23.26 = \underline{15.48}$$

6. Rotación de Cuentas por Pagar (RCP): nos ayuda a calcular el número de veces que las cuentas por pagar se convierten en efectivo en el curso del año.

$$RCP = \text{Promedio Cuentas por Pagar} / \text{Compras}$$

$$RCP = 22,000 \times 360 / 55,000 = \underline{144}$$

7. Plazo Promedio de Cuentas por Pagar (PPCP): nos permite reflexionar sobre los pagos que hace la empresa.

$$PPCP = 360 / RCP$$

$$PPCP = 360 / 144 = \underline{2.5}$$

Y por último tenemos a las razones de rentabilidad que nos permiten analizar y evaluar las ganancias de la empresa con respecto al nivel de ventas, de activos o de la inversión realizada por los dueños de la empresa; las cuales nos hacían falta para complementar los ejercicios anteriores, quedando de la siguiente manera:

1. Margen Bruto de Utilidades (MBU): el cual nos indica el porcentaje que queda sobre las ventas después de que la empresa ha pagado sus existencias.

$$MBU = \text{Ventas} - \text{Costo de Ventas} / \text{Ventas}$$

$$MBU = 620,000 - 200,000 / 620,000 = \underline{0.68}$$

2. Margen de Utilidades Operacionales (MUO): este representa las utilidades netas que gana la empresa de cada venta. Deben tener en cuenta las deducciones de los cargos financieros o gubernamentales y determina solamente la utilidad de la operación de la empresa.

3. Margen Neto de Utilidades (MNU): determina el porcentaje que resulta en cada venta después de deducir todos los gastos incluyendo los impuestos.

4. Rotación de Activo Total (RAT): este se refiere a la eficiencia con que la empresa puede o debe utilizar sus activos para generar ventas.

$$RAT = \text{Ventas Totales} / \text{Activos Totales}$$

$$RAT = 620,000 / 1,104,020 = \underline{0.56}$$

5. Rendimiento de la Inversión (RI): determina la efectividad total de la administración para producir utilidades con los activos de los que dispone.

RI = Utilidades Netas Después de Impuestos / Activos Totales

RI = 200,000 / 1,104,020 = 0.18

Para efectos de realizar el ejemplo anterior y considerando los criterios de elegibilidad que maneja BANCOMEXT para una Pequeña y Mediana Empresa (PYME), se analizaron los siguientes requisitos:

1. El índice de endeudamiento que debe ser como máximo del 60%.
2. La empresa deberá presentar utilidad en el ejercicio en curso y en los dos anteriores.
3. Debe mantener un índice de liquidez de al menos una vez en el ejercicio y en el anterior.
4. La relación EBITDA (Utilidad antes de gastos financieros)/Gastos financieros deberá ser igual o mayor a 1.3 veces, ya contabilizado el crédito que se está solicitando. Para determinar esto se deberá considerar el estado de resultados proyectado.

Por lo anteriormente expuesto, es importante considerar que el realizar el análisis contable y financiero de cualquier empresa es de útil importancia, sobre todo para aquellas empresas que actualmente tienen entre sus planes desarrollar proyectos de exportación a corto plazo, pues en base a los resultados obtenidos, veremos si están o no en las condiciones necesarias para lograrlo.

3.4 ANÁLISIS DE FODAS

Hoy en día las empresas interesadas en incursionar en el mercado mundial, así sea un país o ciudad extranjera en particular, no pueden hacerlo solo por un buen olfato para los negocios, sino que es necesario hacer un análisis minucioso de cada uno de los puntos a considerar para lograr el éxito deseado por toda empresa exportadora o bien realizar lo que conocemos con el nombre de análisis estratégico de una empresa, el cual se realiza en base al estudio del desempeño actual de la misma, así como de sus fuerzas y oportunidades, y de sus debilidades y amenazas en el entorno comercial actual por el que pasa México y sobre todo sus pequeñas y medianas empresas.

Uno de los principios de la Planeación Estratégica consiste en identificar lo que la empresa hace mejor, esto es, su experiencia en el mercado, su fuerza de producción y qué ofrece con respecto a las demás compañías.

La planeación que llevan a cabo las empresas puede ser operativa, cuando los planes están enfocados a corto plazo y donde se busca la consecución de las metas planteadas, este tipo de planes son elaborados en los mandos medios; y la planeación estratégica, que es a largo plazo y que involucra además visión y valores en forma de estrategia, su elaboración está a cargo de los puestos directivos de la empresa. La planeación estratégica debe considerar los siguientes puntos:

- ❖ Visión, es decir, dar respuesta a la pregunta ¿cómo deseamos vernos en el futuro?, a lo que podemos responder si mejores, iguales o peores.
- ❖ Misión, que es la razón principal de existir de una empresa, firma o compañía.
- ❖ Estrategias, que es la manera en la que se hacen las cosas para lograr dar cumplimiento a lo planteado en la visión y la misión.
- ❖ Metas, estas deben ser cuantitativas y con planteamientos lógicos.
- ❖ Indicadores, son los puntos claves susceptibles de ser medidos para determinar si estamos dando cumplimiento a nuestros objetivos, entre los indicadores más comunes encontramos, los de desempeño (se utilizan en la medición de procesos), de eficacia (evalúan el cumplimiento de metas) y de eficiencia (miden el ahorro de recursos).
- ❖ Acciones, son las tareas a realizar en cada una de las áreas de la empresa para dar seguimiento a dichos planes.
- ❖ Análisis FODA, lo que nos permitirá tener un panorama más claro de la situación de la empresa.

El análisis FODA se utiliza dentro de las empresas para identificar los aspectos internos en los que la empresa esta en mejores condiciones para competir (fortalezas), para identificar aquellos otros puntos en los que la empresa está endeble (debilidades), también nos ayuda a determinar las amenazas latentes para los intereses de la empresa (aspectos externos) y las posibles oportunidades (factores externos favorables). Este análisis es una herramienta que se utiliza para diagnosticar cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se encuentra sujeta una empresa con la finalidad de corregir el camino y convertirse en una empresa exitosa.

Las fortalezas y debilidades se determinan considerando los factores internos de la empresa, para lo cual, con la intención de precisar de mejor manera los factores que con mayor frecuencia son analizados, se muestra el cuadro siguiente:

CUADRO. ANÁLISIS FODA

NECESARIO PARA BUSCAR LOS PUNTOS FUERTES Y DÉBILES; LAS OPORTUNIDADES Y LAS AMENAZAS DE UNA COMPAÑÍA

PUNTOS FUERTES INTERNOS POTENCIALES



- Nuevas y mejores campañas de publicidad.
- Excelente innovación de productos.
- Dirección capaz.
- Posición ventajosa en la curva de experiencia.
- Buena capacidad de fabricación.
- Habilidades tecnológicas superiores.
- Capacidades fundamentales en las áreas clave.
- Adecuados recursos financieros.
- Buena imagen a los compradores.
- Reconocido líder en el mercado.
- Estrategias de las áreas funcionales bien ideadas.
- Acceso a economías de escala.
- Aislamiento (por lo menos hasta cierto grado) de las fuertes presiones competitivas.
- Ventajas en costos.
- ¿Entre otras?

PUNTOS DÉBILES INTERNOS POTENCIALES



- Líneas de producción demasiado limitadas.
- Mala imagen y red de distribución en el mercado.
- Operaciones de mercadotecnia ineficaces.
- Incapacidad de fincar los cambios necesarios en la estrategia.
- Costos unitarios generales más altos en relación con los competidores clave.
- No hay una dirección estratégica clara.
- Instalaciones obsoletas.
- Rentabilidad inferior al promedio porque...
- Falta de talento y desempeño gerencial.
- Falla de algunas habilidades o capacidades clave.
- Seguimiento deficiente al implementar la estrategia.
- Abundancia de problemas operativos internos.
- Atraso en investigación y desarrollo.
- ¿Y otras?

OPORTUNIDADES EXTERNAS POTENCIALES



- Gran diversidad de productos relacionados.
- Integración vertical (hacia delante y hacia atrás)
- Eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos.
- Complacencia entre las compañías rivales.
- Rápido crecimiento en el mercado.
- Captación de nuevos grupos de clientes.
- Ingresar en nuevos mercados y segmentos.
- Ampliar la variedad de productos para satisfacer mejor las necesidades de los clientes.
- ¿Y otras más?

AMENAZAS EXTERNAS POTENCIALES



- Vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial.
- Creciente poder de negociación de clientes o proveedores.
- Cambios en las necesidades y gustos de los compradores.
- Crecimiento lento en el mercado.
- Cambios demográficos adversos.
- Entrada de competidores foráneos con costos menores.
- Incremento en las ventas de productos sustitutos.
- Cambios adversos en los tipos de cambio y las políticas comerciales de gobiernos extranjeros.
- Requisitos reglamentarios costosos.
- ¿Entre otras posibles?

Al analizar Fortalezas y Debilidades se deben considerar áreas como las siguientes:

*** Análisis de Recursos.**

Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.

*** Análisis de Actividades.**

En los procesos, mercadotecnia, recursos estratégicos, creatividad.

*** Análisis de Riesgos.**

Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.

Al analizar las Oportunidades y Amenazas tenemos que las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

*** Análisis del Entorno.**

Estructura de su industria (proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).

*** Grupos de interés.**

Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, accionistas, comunidad.

*** El entorno visto en forma más amplia.**

Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

Para poder superar las debilidades de la empresa, mejorar sus oportunidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades se deberá constituir una estrategia competitiva, la cual permitirá detectar los puntos o áreas donde la empresa puede obtener mayores ventajas con relación a la competencia y poniendo mayor énfasis a los siguientes aspectos: precio, calidad, servicio, financiamiento, diseño, la imagen y la marca.

3.5 DIMENSIÓN DEL POTENCIAL EXPORTADOR DE LA EMPRESA

Hoy en día el crecimiento de las naciones se encuentra condicionado por las inversiones y el intercambio internacional de bienes y servicios, por lo cual resulta de vital importancia ser lo más certero posible al momento de desarrollar los planes y operaciones relativas al Comercio Internacional.

Debe tenerse presente que la operación exportadora comprende 4 pasos esenciales a ser considerados:

1. El análisis de competitividad, es decir, el contar con un producto exportable.

2. La exploración de mercados internacionales, que consiste en determinar a donde exportar y como hacerlo.
3. La administración de ventas, a través de la cual se presenta el producto o servicio orientado a convencer al cliente y cerrar la operación.
4. La logística de exportación, a través de la cual se determinan las actividades tales como el embalaje, transporte, tramitación aduanal, seguros y formas internacionales de pago.

Las cuatro actividades anteriores resultan de vital importancia dentro de la exportación, pero de momento nos detendremos a analizar el primer punto, el cual se refiere a la competitividad, también es conocido como estudio de viabilidad o pre exportación. Consiste en elaborar un documento que contenga el perfil de fuerzas y debilidades comparándolo contra estándares regionales, nacionales e internacionales, denominado Análisis del Potencial Exportador Independientemente del mercado meta a elegir, y contempla los siguientes aspectos:

- a) Diagnóstico de la empresa: este diagnóstico comprende las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; la estructura organizacional para la exportación; el proceso productivo; y la situación financiera de la empresa. Lo cual ya fue analizado en este mismo capítulo.
- b) Análisis del producto: los aspectos en los que existe la necesidad de enfocarse son; las características; las materias primas y proveedores; el envase y el embalaje para exportar; permisos, licencias, certificados y cuotas; adecuación del producto para la exportación; costos domésticos de producción; y la formación del precio de exportación.
- c) Orientación inicial con respecto a posibles mercados meta: indicadores básicos del mercado meta; regulaciones internacionales; el consumo aparente; los aranceles y barreras.

La dimensión del potencial exportador de la empresa se refleja en un documento conocido como Análisis de la Capacidad Exportadora de la Empresa, el cual en términos generales cuenta con la siguiente información:

- a) Con respecto al producto: en el se plasman aspectos muy importantes como los son el análisis de costos directos e indirectos; la fijación de precios de exportación; el volumen exportable; la estacionalidad en la demanda y producción; la calidad del producto; el diseño; los insumos; el envase y embalaje; las normas y regulaciones nacionales e internacionales; promoción y publicidad; y el sistema de comercialización.
- b) Con respecto a la capacidad exportadora de la empresa: capacidad financiera; organización hacia la exportación; capacitación y conocimiento de los procesos para la comercialización en el ámbito internacional; la tecnología de los medios de producción; y el análisis de las características del mercado interno con relación a la exportación.

En caso de que el resultado de este análisis sea positivo, tendremos la certeza de que se ha llevado a cabo una correcta preparación para competir en el mercado internacional. Sin embargo resulta importante destacar algunas ideas y conceptos que se manejan durante el desarrollo de dicho estudio.

Con frecuencia se tiene la creencia de que un precio menor será un factor determinante para competir, lo cual no es del todo cierto, ya que se debe considerar que no todos los mercados cuentan con la misma elasticidad con respecto al precio, que en algunos mercados donde existe mayor poder de compra, la calidad y la presentación resultan ser factores más trascendentales que el precio, por lo que, al momento de fijar los precios de exportación se deberá considerar que deben ser redituables sin salirse del mercado.

El determinar el volumen exportable resulta ser la parte crucial dentro de este análisis, por lo que se recomienda que los empresarios consideren lo siguiente:

1. Determinar la capacidad de su empresa.
2. Determinar el grado de respuesta ante un incremento en la demanda externa.
3. Analizar la seguridad de sus proveedores para el abastecimiento de los insumos.
4. Analizar la posibilidad de integrarse o unir esfuerzos con empresas del mismo ramo.
5. Considerar la posibilidad de mejorar la productividad en sus procesos de producción.

Para determinar el volumen de producción exportable se deberá analizar primeramente los niveles de producción de la empresa durante un periodo determinado de tiempo y determinar la tasa anual de crecimiento para cada artículo, con la finalidad de determinar cual ha sido su comportamiento % o durante "X" periodo de tiempo, en relación, a la preferencia del mercado.

Asimismo, se deberá realizar un análisis en cuanto a la capacidad instalada, capacidad utilizada y la capacidad ociosa con que cuenta la empresa para determinar su potencial real de producción.

De igual manera se puede determinar el consumo nacional per cápita del mercado meta con el propósito de definir las posibilidades reales de éxito con que cuenta, en base a lo que produce esa nación.

3.6 LA OFERTA EXPORTABLE.

Una vez que la empresa se ha decidido a participar en el mercado de exportación, y a realizado el estudio previo de factibilidad y competitividad, se requiere determinar cual será el mercado destino al que se pretende penetrar, motivo por el cual se requiere elaborar un estudio producto - mercado. Para llevar a cabo dicho estudio se requiere acudir a las fuentes de información que pueden ser primarias: si se basan en la obtención directa de información en el país de destino; y secundarias, si se basan en informes, estudios o reportes elaborados por otras personas o si se basan en los servicios de consultoría especializada.

Entre las fuentes secundarias de información que se recomienda consultar se encuentra la página web de la Secretaría de Economía, en donde existen guías, cursos, leyes, asesoría, estadísticas y orientación a los

dueños de las micro, pequeñas y medianas empresas. De igual manera existen módulos de orientación al exportador que forman parte del Sistema Nacional de Orientación al Exportador, y que en la gran mayoría de los casos prestan sus servicios de manera gratuita. Otra recomendación para el exportador y en especial para aquél que inicia sus actividades de exportación, es obtener información y orientación en Cámaras, Asociaciones, e Institutos que le auxiliarán en el difícil camino de la exportación, la información que se puede obtener es la siguiente:

- o Apoyo para la logística y la comercialización.
- o Información sobre mercados internacionales.
- o Oferta y demanda de productos y servicios.
- o Diseño de exportación.

Un estudio producto - mercado nos ayuda además, a determinar con precisión a donde se debe enfocar nuestra oferta exportable. La información básica que debe contener dicho estudio es:

- a) Con respecto al producto: el análisis de costos directos e indirectos; la fijación de precios de exportación; el volumen exportable; la situación en la demanda y producción; la calidad del producto; el diseño; los insumos; el envase, embalaje y etiquetas; las normas y regulaciones gubernamentales mexicanas; promoción y publicidad.
- b) Con respecto al mercado: el volumen y valor; las tendencias; la segmentación; la distribución geográfica; la competencia (empresas, marcas, precios, presentación de los productos, y la participación en el mercado); promoción y publicidad; usos y costumbres; presentación del producto; envase y embalaje; normas y estándares.
- c) Con respecto a los canales de distribución: se requiere determinar cual será el tipo de venta a utilizar, entre las posibilidades más comunes tenemos: introductores e importadores; mayoristas y medio mayoristas; minoristas; tiendas de autoservicio; cadenas de supermercados; representación y franquiciamiento; y la posibilidad de instalar una filial en el mercado meta.
- d) Con respecto al consumidor: se debe analizar el perfil del consumidor; segmentos y/o estratos; hábitos y tendencias del consumo; los medios promocionales para ese perfil de consumidor. Asimismo se deberá considerar la siguiente información económica, demográfica, política y cultural del mercado meta: el Producto Interno Bruto; la Balanza Comercial; el ingreso y consumo per cápita; inflación; áreas económicas; inversión nacional y extranjera; crecimiento demográfico; población urbana y rural; aspectos culturales a considerarse en la introducción y la comercialización del producto, así como, en la negociación comercial.

Por su importancia se debe de hacer mención de manera específica a la mercadotecnia internacional que es aquella actividad de una empresa que busca comercializar el producto en más de un país, el consumidor es el aspecto más importante que considera la mercadotecnia y a través del cual giran sus cuatro variables que son el producto, el precio, la plaza y la promoción, sin embargo, se debe de tener en cuenta que estas variables

son afectadas en todo momento por el ambiente económico, cultural legal y político que prevalezca en el país meta.

Las herramientas de la mercadotecnia son bastas, sin embargo, hoy en día, en base a la revolución tecnológica, se cuenta con un medio sumamente poderoso que genera condiciones antes inimaginables, el Internet.

Otro aspecto sumamente importante es el envase, el cual no sólo proporciona protección al artículo a exportar sino que cumple funciones netamente de publicidad ya que si se determina un envase innovador, este resulta de gran impacto entre los consumidores. Al momento de seleccionar el envase se deben considerar aspectos sumamente importantes tales como: el tipo de envase; el material del cual esta elaborado; la duración; la forma del envase; la funcionalidad y originalidad; el uso posterior; la facilidad de manipulación del producto; los aspectos de seguridad e higiene; las etiquetas, mensajes y leyendas; y su costo.

En cuanto a la etiqueta de los productos a exportar: primero que nada es necesario saber que es una etiqueta y que datos contiene para poder exportar, basados en las reglas que emita la Secretaría de Economía y en su caso las sugerencias hechas por BANCOMEXT para la elaboración de la misma.

Las etiquetas son marbetes, rótulos o inscripción que se necesitan para describir, diferenciar y analizar las características de los productos que se ofrecen en los mercados. En ellas se asientan datos diferenciales entre una amplia gama de productos competidores en dicho mercado, pues en muchas ocasiones son estas las que atraen a los consumidores, pues con el simple hecho de ver la etiqueta saben de qué producto están hablando y cual de ellos es el que satisface en mayor proporción sus necesidades.

El Código Fiscal de la Federación establece en su Art. 3º, de la definición de conceptos en su fracción IV, lo que en materia fiscal se conoce como:

"Marbete: es el signo distintivo de control fiscal, que se adhieren a los envases que contengan bebidas alcohólicas con capacidad que no excedan de 5,000 mililitros", y en su fracción V señala:

"Precinto: son los signos significativos de control fiscal, que se adhieren a los recipientes que contengan bebidas alcohólicas que excedan de 5,000 mililitros".⁴²

El exportador deberá conocer las regulaciones de etiquetado que exige el país a donde pretende exportar su producto. Para ello requiere consultar a su cliente en el extranjero, recurrir a un consultor especializado de BANCOMEXT o bien solicitar la opinión y aprobación de las dependencias de verificación autorizadas por el país importador.

Cada país tiene una norma específica para comercializar las mercancías en su interior. En nuestro caso al tratar de exportar el producto a E.U.A. se tiene que la Food And Drug Administration (FDA), es la entidad encargada de establecer y vigilar las normas de etiquetado para los alimentos procesados y envasados; y así existe una institución especial para cada tipo de producto.

⁴² Prontuario Fiscal, Código Fiscal de la Federación 2003, Ed. THOMSON, Pág. 979.

Para complementar este apartado, se investigaron cuales eran los requisitos básicos que debería tener la etiqueta de este producto y en base a ello elaboramos una, la cual presentaremos más adelante en el caso práctico.

Al comprar tequila es necesario examinar las etiquetas a fondo y no dejarse engañar con etiquetas que contienen leyendas como:

- 100% Natural,
- 100% De Jalisco,
- 100% Destilado,
- 100% Mexicano,
- 100% Artesanal,
- 100% Sabor a Agave,
- 100% Envasado de Origen,
- 100% Proceso Artesanal,
- 100% Jalisciense,
- 100% De Jalisco,
- 100% Espíritu de Agave,
- 100% Reposado,
- 100% Añejado,
- 100% Nacional.

- Doble destilación (todos los tequilas deben destilarse como mínimo dos veces).
- Triple destilación (si la doble destilación se realiza correctamente no es necesaria una tercera destilación que pudiera eliminar el carácter que identifica el buen tequila).

El tequila original debe ostentar en la etiqueta lo siguiente:

1. La palabra "Tequila" y alguna de estas dos frases:
 - 100% puro de agave**
 - 100% de agave.**
2. Debe ostentar las siglas CRT que corresponden al Consejo Regulador del Tequila.
3. Revise que aparezcan en la etiqueta las siglas NOM (NORMA OFICIAL MEXICANA) y en seguida el número de autorización del destilador.
4. Que aparezca el % de alcohol volumen (% Alc. Vol.) que corresponde a la graduación del producto.
5. Que indique el contenido neto del producto.
6. Las frases "DOBLE DESTILACIÓN" o "ESPÍRITU DE AGAVE" no tienen ningún valor y por lo mismo no son una garantía de calidad.
7. Cualquier marca que ostente la palabra "TEQUILA" y en ninguna parte de la botella establezca que es 100 % de agave ó 100 % puro de agave, este es un Tequila MIXTO, es decir un destilado que se produce con el 51% de alcohol procedente del agave azul tequilaza weber y el 49 % de alcohol de otros azúcares.

Enseguida se describirán más detalladamente algunos de los puntos anteriores, relacionados con el etiquetado del Tequila.

NOM.



"Esta Norma Oficial Mexicana (NOM) se refiere a la Denominación de Origen TEQUILA, cuya titularidad corresponde al Estado Mexicano en los términos de la Ley de la Propiedad Industrial. La emisión de esta NOM es necesaria, de conformidad con el punto 2 de la Declaración General de Protección a la Denominación de Origen "TEQUILA", publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de octubre de 1977 (en lo sucesivo referida como "la Declaración") y con la fracción XV del artículo 40 de la Ley Federal sobre Metrología Normalización".*

Objetivo.-

Esta NOM establece las características y especificaciones que deben cumplir los usuarios autorizados para producir, envasar y/o comercializar tequila, conforme al proceso que más adelante se señala.

Campo de aplicación.-

Esta NOM se aplica a la bebida alcohólica sujeta al proceso que más adelante se detalla, con agaves de la especie Tequilana Weber, variedad Azul, cultivados en las entidades federativas y municipios señalados en la Declaración.

Para los efectos de esta NOM se establecen en orden alfabético las definiciones siguientes:

Abocado.-

Procedimiento para suavizar el sabor del tequila, mediante la adición de uno o más de los siguientes ingredientes:

- Color caramelo,
- Extracto de roble o encino natural,
- Glicerina, y
- Jarabe a base de azúcar.

* Pág. Web www.crt.com.mx

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

El uso de cualquiera de estos ingredientes no debe ser mayor del 1% en relación al peso total que tiene el tequila, antes de su envasado; la coloración que resulte de este proceso debe ser amarillenta.

Agave.-

Planta de la familia de las amarilidáceas, de hojas largas y fibrosas, de forma lanceolada, de color verde azulado, cuya parte aprovechable para la elaboración de tequila es la piña o cabeza. La única especie admitida para los efectos de esta NOM, es la Tequilana Weber, variedad azul, que haya sido cultivada dentro de la zona señalada en la Declaración.

Buenas prácticas de fabricación.-

Conjunto de normas y actividades relacionadas entre sí, destinadas a garantizar que los productos tienen y mantienen las especificaciones requeridas para el consumo.

Maduración del tequila.-

Transformación lenta que le permite adquirir al producto las características organolépticas deseadas, por procesos fisicoquímicos que en la forma natural tienen lugar durante su permanencia en recipientes de madera de roble o encino.

Operaciones unitarias.-

Son las etapas del proceso de elaboración del tequila, en las cuales las materias primas sufren cambios químicos, bioquímicos y físicos, hasta obtener un producto determinado en cada una de ellas. Existen las siguientes etapas básicas de dicho proceso: Jima, Hidrólisis, Extracción, Fermentación, Destilación, Maduración, en su caso, y envasado.



Tequila.-

Bebida alcohólica regional obtenida por destilación y rectificación de mostos, preparados directa y originalmente del material extraído, dentro de las instalaciones de la fábrica, derivado de la molienda de las cabezas maduras de agave, previa o posteriormente hidrolizadas o cocidas, y sometidos a fermentación

alcohólica con levaduras, cultivadas o no, siendo susceptible de ser enriquecido por otros azúcares hasta en una proporción no mayor al 49%, en la inteligencia de que no están permitidas las mezclas en frío. El tequila es un líquido que, de acuerdo a su tipo, es incoloro o amarillento cuando es madurado en recipientes de madera de roble o encino, o cuando se aboque sin madurarlo.

Cuando en esta NOM se hace referencia al término "Tequila", se entiende que aplica a las dos categorías establecidas en el capítulo señalado como "clasificación", salvo que exista mención expresa al "Tequila 100% de agave" o Tequila 100% puro de agave".

Tipos.-

De acuerdo a las características adquiridas en procesos posteriores a la destilación y rectificación, el tequila se clasifica en cuatro tipos:

- Tequila Blanco
- Tequila joven u oro
- Tequila reposado
- Tequila añejo

Para el mercado internacional se puede sustituir la clasificación mencionada por la traducción al idioma correspondiente, o bien, por la siguiente:

- Silver (en lugar de blanco)
- Gold (en lugar de joven u oro)
- Aged (en lugar de reposado)
- Extra-aged (en lugar de añejo)

Tequila blanco.-

Producto cuya graduación alcohólica comercial debe, en su caso, ajustarse con agua de dilución.

Tequila joven u oro.-

Producto susceptible de ser abocado, cuya graduación alcohólica comercial debe, en su caso, ajustarse con agua de dilución. El resultado de las mezclas de tequila blanco con tequilas reposados y/o añejos se consideran como tequila joven u oro.

Tequila reposado.-

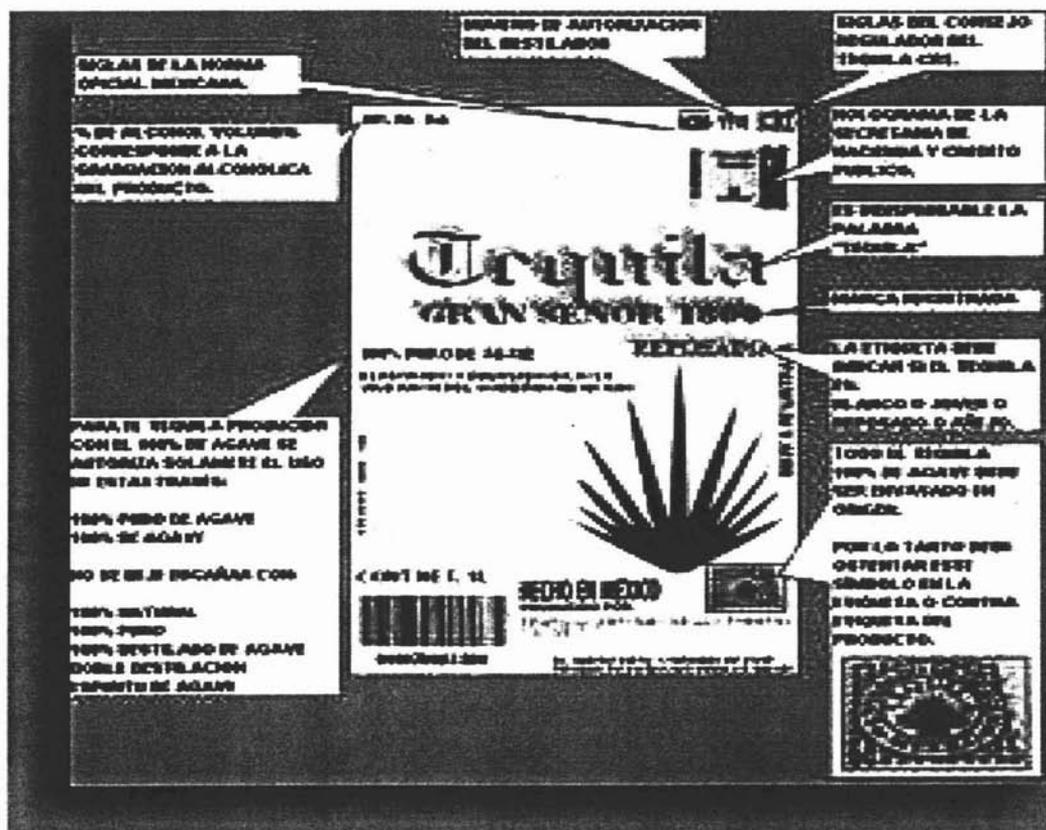
Producto susceptible de ser abocado, que se deja por lo menos dos meses en recipientes de madera de roble o encino, cuya graduación alcohólica comercial debe, en su caso, ajustarse con agua de dilución. En mezclas de diferentes tequilas reposados, la edad para el tequila resultante es el promedio ponderado de las

edades y volúmenes de sus componentes.

Tequila añejo.-

Producto susceptible de ser abocado, sujeto a un proceso de maduración de por lo menos un año en recipientes de madera de roble o encino, cuya capacidad máxima sea de 600 litros, y con una graduación alcohólica comercial que debe, en su caso, ajustarse con agua de dilución. En mezclas de diferentes tequila añejos, la edad para el tequila resultante es el promedio ponderado de las edades y volúmenes de sus componentes.

ETIQUETA PROPUESTA POR EL CONSEJO REGULADOR DE TEQUILA



FUENTE: www.crt.com.mx

CLASIFICACION

Categorías.

De acuerdo al porcentaje de los azúcares provenientes del agave que se utilicen en la elaboración del tequila, éste se puede clasificar en una de las categorías siguientes:

Tequila 100% de agave o Tequila 100% puro de agave.-

Producto que se obtiene de la destilación y rectificación de mostos, preparados directa y originalmente del material extraído, dentro de las instalaciones de la fábrica, derivado de la molienda de las cabezas maduras de agave, previa o posterior hidrolizadas o cocidas, y sometidos a fermentación alcohólica con levaduras, cultivadas o no. Para que este producto sea considerado como "Tequila 100% de agave" o "Tequila 100% puro de agave", debe ser embotellado en la planta de envasado que controle el propio fabricante, misma que debe estar ubicada dentro de la zona de denominación de origen.

ESPECIFICACIONES

Graduación.-

Mínima 38%, máxima 55%. Para la dilución debe ser usada agua potable destilada o desmineralizada (desionizada). La NOM ha considerado una modificación en la graduación, estableciendo un 35% como mínimo en la graduación del tequila.

Agave.-

Tequilana Weber, variedad azul, maduro y haber sido cultivado en la región geográfica descrita en la "Declaración".

Uso de azúcares.-

Susceptible de ser enriquecido por otros azúcares en una proporción no mayor del 49%.

Maduración.-

Reposado: un mínimo de dos meses en recipientes de madera de roble o encino.

Añejo: un mínimo de un año en recipientes de madera de roble o encino, cuya capacidad que no exceda los 600 litros.

ZONA PROTEGIDA POR LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN.-

La Declaración de la Denominación de Origen para bebida tequila reconoce exclusivamente las siguientes zonas:

Guanajuato.- Seis municipios: Abasolo, Manuel Doblado, Cuerámaro, Huanímaro, Pénjamo, Purísima del Rincón.

Jalisco.- Todo el estado, los 124 municipios.

Michoacán.- Treinta municipios: Briseñas de Matamoros, Cabinda, Chilchota, Churintzio, Cotija, Ecuandureo, Jacona, Jiquilpan, Maravatío, Marcos Castellanos, Nuevo Parangaricutiro, Numarán, Pajacuarán, Peribán, La Piedad, Régules, Los Reyes, Sahuayo, Tancitaro, Tangamandapio, Tangancícuaro, Tanhuato, Tinguindín, Tocombo, Venustiano Carranza, Villa Mar, Vista Hermosa, Yurécuaro, Zamora, Zináparo.

Nayarit.- Ocho municipios: Ahuacatlán, Amatlán de Cañas, Ixtlán del Río, Jala, Jalisco, San Pedro de Lagunillas, Santa María del Oro, Tepic.

Tamaulipas.- Once municipios: Aldana, Altamira, Antiguo Morelos, Gómez Farías, González, Llera, Mante, Nuevo Morelos, Ocampo, Tula, Xicotencatl.

REGULACION.-

CONSEJO REGULADOR DEL TEQUILA.

En función de cuidar que los mandatos de la NOM de la bebida tequila se cumplan al pie de la letra, fue constituido el Consejo Regulador del Tequila, cuyos antecedentes y objetivos son los siguientes:

ANTECEDENTES.-

En los últimos 30 años el tequila ha pasado de ser una bebida regional a una bebida de aceptación nacional, siendo una de las bebidas con mayor reconocimiento y crecimiento en los mercados de exportación (principalmente a Estados Unidos y a Europa).

A raíz de la globalización de la economía mundial, surge el interés del Gobierno Mexicano de transferir al Sector Privado funciones que venía desempeñando en la normalización, verificación y certificación de la calidad de productos y servicios, siendo el tequila uno de ellos, tomando como ejemplo, las denominaciones de origen europeas para: Jerez, Champaña, y Cognac.

La nueva Ley Federal de Metrología y Normalización, publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 1 de julio de 1992, permite y promueve que organismos del Sector Privado participen y se responsabilicen de las labores de certificación del cumplimiento de las Normas Oficiales Mexicanas y entre ellas la del tequila.⁵⁵

- El Consejo regulador del Tequila es:
 - Un organismo del Sector Privado,
 - Una entidad no lucrativa,
 - Entidad de alcance Nacional e Internacional, y un
 - Organismo con propia personalidad jurídica.

OBJETIVOS.-

- 1.- Asegurar a través de la verificación, el cumplimiento de la NOM-tequila.
- 2.- Garantizar al consumidor la genuinidad de este producto.
- 3.- Certificar el cumplimiento de la NOM-tequila salvaguardando la denominación de origen, en el país y en el extranjero.

ACREDITAMIENTO CRT.-

El Consejo Regulador del Tequila es un organismo acreditado para verificar y certificar el cumplimiento de la Norma Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-1994, Bebidas Alcohólicas - Tequila-Especificaciones; para lo cual cuenta con el Acreditamiento de la Entidad Mexicana de Acreditación UVNOM 002 con referencia No. 99UV0016 como Unidad de Certificación y con el No. 05 con oficio 312.16.98.055 como Organismo de Certificación (acreditado por SECOFI).

INTEGRANTES DEL CONSEJO DIRECTIVO.-

- Productores de tequila,
- Productores de agave,
- Envasadores y distribuidores,
- Gobierno Mexicano (SECOFI, D.G.N., SAGAR, SEDER, SALUD, IMPI, PROFECO).

ZONAS TEQUILERAS.-

Siendo el estado de Jalisco la región más importante como productora de tequila, ya que en él se produce el 96% del litraje total y considerando que el cultivo del agave requiere de la combinación de numerosos factores como:

⁵⁵ Pág. web www.crt.com.mx

- La altitud, preferentemente a 1500 metros sobre el nivel del mar.
- Las condiciones de la tierra, favorablemente suelo volcánico. Arcilloso, permeable y abundante en elementos del derivados del basalto y riqueza en hierro.
- Pluviosidad, cerca de un metro anual.
- Temperatura constante de clima semi-seco que oscile entre los 20°.
- Importante la exposición al sol, ya que se considera favorable que existan nublados entre 65 y 100 días del año.

Sería conveniente delimitar su producción por zonas con el propósito de que al evaluar tequilas, se consideren sus características muy propias en cada región. De esta manera pudieran tomarse en cuenta las siguientes zonas:

Zona de Los Altos.-

- Arandas
- Atotonilco
- Tepatitlán
- Tototlán
- Zapotlanejo

Zona del Valle de Tequila.-

- Amatitán
- Arenal
- Magdalena
- Tequila

Zona de Guadalajara.-

- Ciudad de Guadalajara
- Zapopan
- Tlaquepaque.



Finalmente en el marcado y etiquetado de cada envase, independientemente de la marca de tequila de que se trate, deberá ostentar en forma destacada y legible, con la siguiente información en idioma español, y en nuestro caso, si el importador lo solicita también en inglés.

Entre otros datos que deben contener las etiquetas están:

1. Como ya se menciona y por lógica la palabra "Tequila".
2. Categoría y tipo a la que pertenece según lo establecido en la (NOM).
3. Contenido neto expresado en litros o mililitros.

4. Porcentaje de alcohol en volumen a 20°, que podrá abreviarse "20 Alc. Vol."
5. Nombre o razón social del productor de tequila o de la fábrica autorizada y, en su caso, del envasador que haya obtenido un dictamen de la unidad de verificación acreditada, distinto al certificado del productor del tequila.
6. Domicilio del productor de tequila o de la fábrica autorizada y, en todo caso, del envasador que haya obtenido un dictamen de la unidad de verificación acreditada, distinto al certificado del productor de tequila.
7. Marca registrada TM o MR.
8. La leyenda "Hecho en México".
9. Contraseña oficial conforme a la Norma Oficial Mexicana.
10. Lote: cada envase deberá llevar grabado o marcada la identificación del lote al que pertenece, con la indicación clave. La identificación del lote que incorpore el fabricante no debe ser alterada u oculta de forma alguna.
11. Otra información sanitaria o comercial exigida por otras disposiciones legales aplicables a las bebidas alcohólicas como por ejemplo: "EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES NOCIVO PARA SU SALUD" o "NADA CON EXCESO TODO CON MEDIDA".
12. Y en ocasiones mensajes o frases propios de las productoras que sirven como símbolo de distinción entre las demás marcas.

El tequila es un producto bien posicionado en el mercado nacional e internacional con un crecimiento de su demanda en ambos mercados. ¿Se podrían posicionar algunas marcas MEXICANAS en los mercados extranjeros, aprovechando el mundo globalizado en el que vivimos y los tratados comerciales firmados por nuestro país con diferentes naciones?. Los cimientos del posicionamiento, en este caso, están en el adecuado uso de la marca propia del productor y para ello se requiere el envasado de origen.

Es tan importante el manejo de la marca del productor para el adecuado posicionamiento en la mente del consumidor que los productores que comercializan sus bienes en los mercados industriales, desarrollen campañas promocionales entre los usuarios finales para que estos demanden satisfactoriamente sus productos, elaborados con componentes específicos para cada tipo de público consumidor. Este posicionamiento se busca haciendo ver que el tequila es una bebida natural, de aroma y sabor delicados para paladares muy selectos, con sabores y olores propios del mezcal y la madera donde se encuentra, de sabor y olor muy peculiares, ideal para conocedores, pero dentro de esta campaña también se busca su aceptación en el mercado femenino como una bebida delicada y apropiada para el gusto de la mujer actual.

Hay que añadir un elemento más, el que repercute en la desigualdad entre las naciones a nivel mundial. Si el proceso de globalización ha generado un mercado de marcas muy bien posicionadas, se comercializan productos que fabrican sus maquiladoras a las cuales se les imponen estándares de calidad que deben cumplir. El no entrar a la comercialización de productos nacionales en el mercado internacional es cerrarse, reducirse uno mismo a la lógica del productor, que acabará siendo maquila, respecto a la comercialización que tendrá el

poder de la marca porque es quien estará en contacto con los consumidores. De esa manera la lucha por dicho posicionamiento en un mercado, que es lo que le toca a quien diseña un producto, la propiedad de la marca posicionada en la mente del consumidor, en un mundo construido por las grandes marcas conocidas mundialmente, buenas y confiables para quienes las prefieren y/o de marcas desconocidas, sospechosas que desembocan inexorablemente con la forma de producción actual, el dueño y los maquiladores fabricantes, y en esa forma actual de satisfacer las necesidades del mercado global tomando en consideración las desventajas que tienen unas naciones frente a las demás.

Por lo tanto el problema de nuestro producto es que la mayoría de las ventas que se hacen al extranjero es a granel por lo que nuestro tequila es envasado y etiquetado en el extranjero, lo que no permite que las marcas de tequila mexicano sean conocidas y reconocidas en el mercado internacional. Por ello se presenta el proyecto para la exportación de nuestro producto, el cual tiene como finalidad lograr que se derriben las barreras puestas por las naciones a donde de alguna u otra forma pretendamos exportar dicho producto, presentando bebidas de calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores, pues a final de cuentas son ellos quienes eligen si compran, consumen o no nuestros productos.

Actualmente existen 77 fábricas de tequila en México, con más de 200 marcas y cientos de opciones en el mercado, cuya producción anual alcanzó más de 190 millones de litros en el año 2004. La bebida es consumida en más de un centenar de países, pues aproximadamente la mitad de la fabricación es exportada a los mercados internacionales, donde Estados Unidos figura como el principal importador de la bebida con casi un 83% de la exportación total que se realiza, seguido por Alemania y Dinamarca que juntos representan aproximadamente el 6.4%. El tequila representa apenas cerca del 2% del mercado mundial de vinos y licores y tiene como sus principales competidores al Whisky, el Cognac, el Brandy, el Vodka y el Ron, los cuales en la actualidad son clasificados mediante estrellas, para así poder definir su calidad y bondades. Dicha clasificación fue aprobada por la Sociedad Mexicana de Tequileros con sede en la ciudad de Cancún Quintana Roo, funcionando desde 1993, encargada de registrar los resultados y experiencias de las principales degustaciones y catas profesionales, donde hay aficionados de todas las nacionalidades.

Estos son los principales países a los que se exporta el tequila tanto a granel como envasado, así como los diferentes tipos de tequila que son el blanco, reposado y añejo.

"PRINCIPALES PAISES A LOS QUE SE EXPORTA EL TEQUILA"						
1. Estados Unidos	11. Italia	21. Holanda	31. Nueva Zelanda	41. Uruguay	51. Portugal	61. Guam
2. Varios	12. Inglaterra	22. Korea	32. Colombia	42. Perú	52. Noruega	62. Nicaragua
3. Alemania	13. Reino Unido	23. Australia	33. Países Bajos	43. Bahamas	53. Camboya	63. Islandia
4. Dinamarca	14. Chile	24. Puerto Rico	34. Ecuador	44. Tokio	54. Belice	64. Honduras
5. Francia	15. Filipinas	25. Singapur	35. Taiwán	45. Rep. Dominicana	55. Hong Kong	65. Finlandia
6. Bélgica	16. Brasil	26. Austria	36. Suiza	46. Turquía	56. Bermudas	66. Andorra
7. Canadá	17. México	27. Venezuela	37. El Salvador	47. Islas Vírgenes	57. Saint Thomas	67. Rusia
8. Japón	18. Sudáfrica	28. Costa Rica	38. Suiza	48. Islas Caimán	58. Dublín	68. Arabia
9. España	19. Panamá	29. Argentina	39. Irlanda	49. Tahiti	59. Dinamarca	69. Cuba
10. Grecia	20. Aruba	30. Suecia	40. Paraguay	50. Malasia	60. caribe	70. Bolivia

Fuente: www.todotequila.com.mx

Los siguientes cuadros presentan información más detallada de la exportación del tequila, forma en la que se exporta y tipos de tequila que se exportan.

FORMA DE EXPORTACION	LITROS	PORCIENTO
Tequila envasado	17,503.75	17.71 %
Tequila a granel	81,310.24	82.29 %
Total	98,813.99	100 %

TIPOS DE TEQUILA	LITROS	PORCIENTO
Tequila Blanco	34,647.31	32 %
Tequila Joven	52,675.07	49 %
Tequila Reposado	9,727.53	16 %
Tequila Añejo	1,764.08	3 %
Total	98,813.99	100 %

Como podemos observar nuevamente predomina la exportación de nuestro producto a granel, así como el tipo de tequila que más se exporta es el tequila joven y uno de los países que más lo exportan son los Estados Unidos.

Finalmente uno de los aspectos a considerar en el estudio del producto, es el tipo de embalaje del mismo, ya que es un aspecto más en el que se debe hacer hincapié, pues su importancia radica en agrupar y asir los productos para su posterior embarque y transporte hasta el mercado destino, en este caso los aspectos a considerar son: la protección que se debe ofrecer a los artículos; las dimensiones, estabilidad, peso y forma para facilitar su manejo y almacenaje; la facilidad para estibar y transportar; se debe considerar el aspecto ecológico para evitar algún tipo de restricción no arancelaria.

CAPITULO 4

CAPITULO 4. ELABORACION DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE TEQUILA TORRES A LA CIUDAD DE NUEVA YORK, ESTADOS UNIDOS.

En este capítulo se pondrán en práctica cada uno de los temas desarrollados en los 3 capítulos anteriores, con la finalidad de describir detalladamente la evolución del caso práctico, en base a los conocimientos y experiencias adquiridas en la elaboración del mismo.

El propósito principal de dicha investigación es desarrollar un plan de exportación para ver que tan satisfactorias podrían ser las oportunidades de éxito o fracaso de Tequilera Torres, S.A. de C.V., empresa que actualmente se encuentra en un período de expansión en el mercado nacional, pero sobre todo en el área metropolitana del Estado de Jalisco, donde sus productos son muy bien aceptados por los consumidores finales, a pesar del alto nivel de competencia al que se enfrenta en esta zona del país (con más de 200 marcas producidas en la zona), importante por el alto nivel productivo que ofrecen aquellas grandes marcas tequileras que cuentan con reconocimiento internacional, pero eso si orgullosamente mexicanas. Por lo cual esta empresa esta buscando crecer rápidamente nacional e internacionalmente a pesar de su corto tiempo en el mercado, ofreciendo productos de calidad con características esenciales para cubrir las necesidades de quienes los consuman y sobre todo los gustos tan exigentes de los conocedores de tan deliciosas bebidas internacionales, entre ellas por supuesto el Tequila Mexicano. Por ello la inquietud de ver la posibilidad de posicionar sus productos en el mercado internacional, específicamente en la Ciudad de Nueva York, Estados Unidos, considerando la existencia de un Tratado de Libre Comercio firmado con dicha nación (TLCAN), el cual ofrece grandes oportunidades de llevar productos 100 % mexicanos en base a ciertos beneficios y facilidades que dicho tratado ofrece, siempre y cuando se cumplan las normas regulatorias que este país exige.

Además se busca conocer todos y cada uno de los elementos y condiciones que se requieren para poder llevar a cabo este proyecto, y así poder determinar, analizar y evaluar los resultados que se arrojen de dicho estudio, todo esto con la finalidad de poder determinar si este mercado cumple con los elementos necesarios para poder exportar Tequila, que cuente con los requisitos que exija el mercado meta y que sea ofrecido a un precio sumamente competitivo. Conocer el proceso exportador, considerando como mercado meta a la Cd. de Nueva York, en los Estados Unidos de América. Analizar el potencial exportador de la empresa "Tequilera Torres, S.A. de C.V.", para conocer sus posibilidades de éxito encontradas en tal ciudad. Por último identificar los trámites y requisitos aduanales para llevar a cabo la exportación de sus productos y así poder lograr el posicionamiento querido.

Una vez seleccionada la empresa (Tequilera Torres, S.A. de C.V.), es necesario realizar el análisis estratégico de la misma, el cual incluye la misión, visión y objetivos planteados por esta empresa; determinar la competitividad de la organización y de su producto en el mercado nacional e internacional, punto comentado anteriormente y al que hay que agregar un estudio de su situación financiera y de su organización, determinando así su oferta exportable en base al proceso productivo, obtener el precio de exportación y su forma de pago, desarrollar el análisis FODA, determinar la mercadotecnia del producto, que incluye su

publicidad, etiquetado, exposición en ferias y exposiciones internacionales que ayuden a conocerlo más rápidamente en el mercado elegido y por último determinar como poder establecer relaciones públicas con posibles clientes o distribuidores potenciales de sus productos, entre otros aspectos más.

Todo esto con el propósito de planear anticipada y adecuadamente el crecimiento de la empresa en base a un buen proyecto de exportación que traiga como resultado el éxito y aceptación de los productos mexicanos en otros países, sobre todo en aquellas naciones donde se piense puedan obtenerse resultados satisfactorios, a través del aprovechamiento de las relaciones que mantenga nuestro país con estas y que le permitan el fácil acceso de los mismos a sus mercados.

Antes de finalizar con este apartado y pasar al desarrollo de los puntos siguientes, se debe agregar que la Ciudad de Nueva York fue seleccionada de entre una gran cantidad de mercados meta previamente analizados como España, Italia, Francia y Argentina donde el principal aspecto considerado era el idioma que los une y en algunos de ellos por los tratados de libre comercio firmados con México ; y de entre otras ciudades de los mismos Estados Unidos como Los Ángeles, Chicago, San Francisco, Texas, Florida, etc., dada la gran cantidad de compatriotas mexicanos y gente latina que actualmente se encuentran viviendo allá, así como el alto nivel adquisitivo que se tiene en estas ciudades, y por otro lado se tomaron en consideración las condiciones en las que los productos que ofrece Tequilería Torres, S.A. de C.V. pudieran mantener una buena aceptación en el mercado, lo que haría más fácil su introducción, promoción y distribución de este tequila primeramente en la ciudad seleccionada (Nueva York) y con el paso del tiempo si es posible a todo el mercado estadounidense aprovechando las "facilidades obtenidas con el TLCAN" que sostienen ambas naciones.

El distrito financiero de Lower Manhattan, localizado entre el Wall Street y Broad Street, alberga el edificio de la Reserva Federal de los Estados Unidos, además de otras instituciones bancarias, financieras y bursátiles relevantes. Las oficinas de Nueva York controlan gran parte de su propio mercado interior y del internacional. Sus excelentes obras de infraestructura entre las cuales tenemos sus dos más importantes aeropuertos, La Guardia y el John F. Kennedy, junto con sus impresionantes carreteras constituyen las principales entradas de mercancías de todo este país y como centro manufacturero ocupa el primer puesto a escala nacional en el sector de la confección de varios artículos, conocido también por su alto nivel de adquisición con que cuentan los habitantes de dicha ciudad estadounidense.

Cabe mencionar que uno de los problemas a los que me enfrente para recopilar la información contenida en este trabajo, fue la escasez de material bibliográfico con que se cuenta sobre el tema abordado, en específico sobre lo que es la exportación de bienes y/o servicios y su tratado, es decir, los pasos a seguir para ser un buen exportador. Pues tanto en la biblioteca de la facultad como en otras aún más importantes, no se cuenta con los recursos necesarios para desarrollar este tipo de trabajos, dado que las fuentes que se tienen para consultar muchas veces no están actualizadas, el número de ejemplares es mínimo o simplemente no tienen los libros sugeridos por los profesores para desarrollar los mismos.

Por todo lo anterior sugiero que tanto las bibliotecas, incluida la de la Facultad, así como las personas encargadas de su administración, actualicen el material con el cuentan, con la finalidad de facilitar el proceso de investigación que estemos o planeemos llevar a cabo para obtener cualquiera de los títulos que otorga la Universidad Nacional Autónoma de México y en general todas las instituciones educativas del país.

Así evitaremos estar batallando para conseguirlos. No hay que olvidar que existen otras fuentes de información que permiten el enriquecimiento de nuestros proyectos; como ejemplo tenemos esa gran herramienta que ayuda a la globalización de ideas, pensamientos o conocimientos como lo es actualmente la Internet, que no siempre facilita nuestro trabajo, sino al contrario muchas veces lo hace mas complicado, pues el mundo globalizado en el que vivimos evoluciona minuto a minuto lo que origina una fluidez de información cada vez más importante.

También cabe señalar que en ocasiones tuve trabas para obtener datos relacionados con la empresa en estudio, a no ser por un asesor especializado en el tema que fue consultado en Internet, quien me brindó información acerca de esta empresa, es decir de Tequilera Torres, S.A. de C.V., una marca quizás no muy conocida para muchos, pero que según él, se encuentra actualmente en un periodo de crecimiento y que tiene entre sus planes poner en marcha un proyecto de exportación, como lo han hecho otras empresas tequileras de la región que de la misma manera lograron su reconocimiento internacional. De más de diez marcas consultadas, ninguna me proporcionó información sobre su organización, todas o casi todas nos recalcan que este tipo de informes solo se daban personalmente en las instalaciones de la productora o en su caso envasadora de tequila consultada, pero esta persona contactada en la página de BANCOMEXT nos brindo los elementos necesarios para poder llevar a cabo el siguiente caso práctico del Plan de Negocios para la Exportación de Tequila a la Ciudad de Nueva York, que se muestra a continuación.

4.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA Y DETERMINACIÓN DEL PRODUCTO A EXPORTAR

Tequilera Torres S.A. de C.V, nace como una inquietud de los socios para dar continuidad a un negocio familiar del Ingeniero Víctor Manuel Torres Sánchez, el cual siempre ha girado en torno a la industria vinícola nacional, pero que por ahora tienen como prioridad la producción de tequila. Tequilera Torres se ha convertido en una empresa que compite con los grandes productores de tequila en el Estado de Jalisco, es especial con aquellas situadas en los municipios de Tequila, Arandas y Zapopan Jalisco. Cuenta además con la más alta calidad y distribución de sus productos en varias partes de la República Mexicana especialmente en el norte del país y con mayor presencia en el área metropolitana del estado. Se establece oficialmente el 17 de Noviembre de 1998, con domicilio fiscal en Av. Guillermo Barroso No. 1746 Fraccionamiento Industrial Centenario, Municipio de Zapopan Jalisco México, con RFC TETO-981117-L02, siendo una empresa preocupada por la calidad y los bajos costos de sus productos, con 6 años de experiencia en el mercado, quiere iniciar un proyecto de exportación a los Estados Unidos , en específico a la Ciudad de Nueva York con la esperanza de extender y dar a conocer sus productos a todo el territorio norteamericano en el año 2005.

4.1.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional que presenta Tequilera Torres, S.A. de CV. por niveles jerárquicos es la siguiente:



Dicha estructura organizacional cuenta con poco más de 110 personas distribuidas en toda la planta, sin considerar las que laboran en sus 2 pequeñas bodegas de distribución establecidas en el Distrito Federal y Estado de México respectivamente, las cuales están organizadas de la siguiente manera.

PERSONAL	DEPARTAMENTO
6 Accionistas	Asamblea de accionistas
1 Director general (Ing. Víctor M. Torres Sánchez)	Dirección general
1 Contador general y Gerente de recursos humanos	Administración
2 Gerentes de producción	Producción
2 Gerentes de ventas, crédito y cobranza	Ventas
4 Gerente de almacén y compras	Producción
4 Auxiliares de contabilidad	Administración
3 Auxiliares de crédito y cobranza	Ventas
2 Comisionistas	Ventas
2 Secretarías	Dirección general
1 Recepcionista	Dirección general
8 Supervisores de producción	Producción
6 Chóferes	Producción y Ventas
40 Recolectores de agave	Producción
20 Empleados generales	Producción
8 Empleados de limpieza	Servicio

4.1.2 MISIÓN

Encaminar el esfuerzo organizacional para consolidar una empresa 100% mexicana que produzca y distribuya tequila mexicano de la más alta calidad, innovando con mejor sabor y productos año con año, reflejando siempre honestidad, lealtad y determinación con los clientes y trabajadores, lo que nos permita obtener mejores resultados.

4.1.3 VISIÓN

Busca posicionarse tanto en el mercado nacional, como en el internacional como una de las empresas con la mejor tecnología en su ramo, para lograr la más alta calidad y el menor costo de sus productos, y así poder ser reconocida gracias no solo a su sabor, sino a sus productos, procurando mantener la consistencia y puntualidad con los clientes para satisfacer sus necesidades; y así poder consolidarse como una de las mejores empresas de exportación de tequila de México para el mundo.

4.1.4 OBJETIVOS

- Introducción y consolidación de nuestros productos en más estados de la unión americana.
- Ingresar al mercado europeo una vez conquistado el mercado americano.
- Participación en ferias y exposiciones internacionales.
- Mejorar los programas de producción y publicidad.
- Aumentar las ventas en un 60 %, poder aumentar las utilidades y la calidad de sus productos.
- Reducir costos y maximizar la producción.
- Pero sobre todo satisfacer las necesidades de los clientes.

4.1.5 ANALISIS CONTABLE Y FINANCIERO

De acuerdo a las políticas de la empresa "Tequilería Torres, S.A. de C.V." no nos pudo ser proporcionada información sobre la situación financiera de la misma, ni copia de los estados financieros de ejercicios anteriores, los cuales ayudarían a darnos una idea más real de la situación actual de la empresa. Uno de los motivos fue que por razones internas, los datos que presentan dichos documentos son considerados como información confidencial para la empresa y sus empleados, al grado de que los únicos que tienen derecho a consultarlos, es el personal que ahí labora como los socios ó accionistas y los propios empleados de cada uno de los departamentos que conforman dicha organización, por supuesto las autoridades para la determinación de su situación fiscal o bien personas externas directamente relacionadas con la misma como los proveedores, clientes, acreedores, etc. Por lo cual nos dimos a la tarea de contactar por cualquier medio a

alguno de los trabajadores de la empresa que laboran en una de sus 2 bodegas establecidas en el área metropolitana, en concreto la de Tlalneantla, Edo. de México, dado que la otra esta establecida en la Cd. de Zapopan Jalisco, lugar donde se desarrollan sus principales actividades (información obtenida de su página de Internet www.teqtorres.com.mx), todo para tratar de que nos proporcionaran datos más o menos reales de acuerdo a las operaciones que realiza la empresa en un periodo determinado (un año), pero fue inútil ya que por las mismas razones se nos fue negada nuevamente dicha información.

Ante esta situación se procedió a investigar en otras fuentes, buscando algún tipo de asesoría en Internet que nos ayudara a obtener información real de esta empresa. Nos encontramos con la página de la Comisión Nacional de Productores de Tequila (www.conaprote.com.mx), donde nos brindaron asesoría en línea con datos y cifras estimadas parecidas a las de este tipo de pequeñas empresas que buscan una oportunidad en el mercado internacional, ofreciendo productos de alta calidad a la exportación de bienes manufacturados, realizados por trabajadores mexicanos, y por suerte nos dieron algunos de los datos aproximados que presentan los Estados Financieros de esta empresa.

Tequilera Torres, S.A. de C.V., es un pequeña empresa que cuenta un capital actual aproximado de \$ 7,532,975.00, y una sólida estructura. La empresa cumple con los requisitos necesarios para que podamos desarrollar dicho análisis, es por ello que la elegimos para elaborar nuestro proyecto de exportación, puesto que al contar con un capital moderado respecto a las grandes casas productoras de Tequila como los son: Don Julio, La Herradura, Sauza, Cazadores, Cabrito, Corralejo, Viuda de Romero, Cien Años, etc., quienes poseen grandes capitales reflejados por su preferencia en el mercado nacional y que actualmente ya exportan sus productos a diferentes países del mundo; esta busca reconocimiento y prestigio a nivel internacional, que se refleje en el crecimiento potencial de su organización en base a una serie de esfuerzos e inversiones establecidas a corto y mediano plazo que la ayuden a posicionarse en el mercado comercial.

El objetivo principal de tan mencionado proyecto es ayudar a la empresa a que pueda exportar Tequila a Estados Unidos, cumpliendo con los trámites y requisitos necesarios. La Ciudad de Nueva York es la segunda región en importancia con más de 8 millones de mexicanos radicando allá actualmente después de Los Ángeles California, estado donde se alberga la mayor cantidad no solo de mexicanos, sino de gente latina que vive en ese país y que se conforman como un mercado meta altamente consumidor de esta bebida nacional.

A continuación se muestran los Estados Financieros de la "Tequilera Torres, S.A. de C.V." al 31 de diciembre de 2004 con cifras aproximadas a la realidad para poder determinar por medio de las razones financieras, si la empresa se encuentra en condiciones para desarrollar y sustentar un proyecto de exportación.

"TEQUILERA TORRES S.A. DE C.V."
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE 2004

	ACTIVO		PASIVO
CIRCULANTE			CORTO PLAZO
Caja	\$ 1,970,000.00		Proveedores
Bancos	\$ 6,375,250.00		\$ 3,228,700.00
Clientes	\$ 2,375,000.00		Acreedores Diversos
Documentos por Cobrar	\$ 937,725.00		\$ 1,858,235.00
Amasas	\$ 1,520,755.00		Préstamos Bancarios
I.V.A. por Acreditar	\$ 315,000.00		\$ 752,320.00
Total Activo Circulante	\$ 12,493,730.00		Impuestos por Pagar
			\$ 713,500.00
			Reserva Primas de Antigüedad
			\$ 287,900.00
			Total Pasivo a Corto Plazo
			\$ 6,840,655.00
FIJO			LARGO PLAZO
Terreno	\$ 2,450,300.00		Documentos por Pagar
Edificio	\$ 1,525,300.00		\$ 323,800.00
Depreciación Acumulada de Edificio	\$ 228,795.00	\$ 1,296,505.00	Hipotecas por Pagar
Mobiliario y Equipo Industrial	\$ 1,820,000.00		\$ 137,000.00
Depreciación Acumulada de Mobiliario y Equipo Industrial	\$ 360,000.00	\$ 1,460,000.00	Total Pasivo a Largo Plazo
Mobiliario y Equipo de Oficina	\$ 190,310.00	\$ 162,310.00	\$ 460,800.00
Depreciación Acumulada de Mobiliario y Equipo	\$ 28,000.00		DIFERIDO
Equipo de Computo	\$ 154,200.00		Rentas Cobradas por Anticipo
Depreciación Acumulada de Equipo de Computo	\$ 46,260.00	\$ 107,940.00	\$ 61,500.00
Equipo de Transporte	\$ 440,000.00		Intereses Cobrados por Anticipo
Depreciación Acumulada de Equipo de Transporte	\$ 115,000.00	\$ 325,000.00	\$ 49,528.00
Equipo de Reparto	\$ 670,000.00		Total Pasivo Diferido
Depreciación Acumulada de Equipo de Reparto	\$ 280,000.00	\$ 390,000.00	\$ 108,028.00
Total Activo Fijo	\$ 6,192,055.00		PASIVO TOTAL
			\$ 7,409,481.00
DIFERIDO			CAPITAL
Papeles y Utiles	\$ 80,285.00		Capital Social
Primas de Seguros	\$ 88,700.00		\$ 7,532,978.00
Propaganda y Publicidad	\$ 61,364.00		Utilidad del Ejercicio Anteriores
Intereses Pagados por Anticipo	\$ 31,500.00		1,634,216.10
Rentas pagadas por Anticipo	\$ 25,000.00		Utilidad del Ejercicio
Total Activo Diferido	\$ 296,839.00		2,829,300.00
			Reserva Legal
ACTIVO TOTAL	\$ 19,882,634.00		\$ 378,648.90
			Total Capital
			\$ 12,873,143.00
			TOTAL PASIVO MAS CAPITAL
			\$ 19,882,634.00

C.P. CLAUDIA ESCOBEDO
ELABORO

C.P. ULISES SANCHEZ
REVISO

C.P.C. JULIO TORRES
AUTORIZO

"TEQUILERA TORRES S.A. DE C.V."
ESTADO DE RESULTADOS DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2004

Ventas	\$ 14,350,900.00		
Costos de Ventas	\$ 7,987,600.00		
Utilidad Bruta		\$ 6,363,300.00	
Gastos de Operación			
Gastos de Venta	\$ 837,550.00		
Gastos de Administración	\$ 632,725.00		
Total Gastos de Operación	\$ 1,470,275.00		
Gastos Financieros	\$ 236,420.00		
Productos Financieros	\$ 201,560.00	\$ 34,860.00	\$ 1,505,135.00
Utilidad en Operación		\$ 4,858,165.00	
Otros Productos		\$ 105,519.21	
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 5,000,000.00	
ISR		\$ 4,963,684.21	
PTU		\$ 1,638,015.79	
Utilidad del Ejercicio		\$ 496,358.42	
		\$ 2,829,300.00	

C.P. CLAUDIA ESCOBEDO
ELABORO

C.P. ULISES SANCHEZ
REVISO

C.P.C. JULIO TORRES
AUTORIZO

En seguida se presentan algunas de las razones financieras más importantes elegidas para llevar a cabo el análisis contable y financiero de la "Tequilera Torres S.A. de C.V." obteniendo los siguientes resultados:

RAZÓN FINANCIERA	FORMULA	OPERACIÓN	RESULTADO
LIQUIDEZ	$RL = CAJ+BAN+INV/PCP$	1,970,000 + 6,375,250 + 1,520,755 / 6,840,655	<u>1.44</u>
SOLVENCIA	$RS = AC/PCP$	13,493,730 / 6,840,655	<u>1.97</u>
PRUEBA DEL ACIDO	$RA = AC - INV/PCP$	13,493,730 - 1,520,755 / 6,840,655	<u>1.75</u>
ENDEUDAMIENTO	$RE = PTOT/ATOT$	7,409,481 / 19,982,624	<u>0.37 O 37 %</u>
RENTABILIDAD	$RR = UTIL/CC$	2,829,300 / 12,573,143	<u>0.23</u>
CAPITAL NETO DE TRABAJO	$RCNT = AC - PCP$	13,493,730 - 6,840,655	<u>6,653,075</u>
ACTIVIDAD	$RACT = CLIE/VTAS NET$	2,375,000 /14,350,900 X 360	<u>60 Días</u>

En donde cada variable significa:

- AC = Activo Circulante
- ATOT = Activo Total
- CAJ = Caja
- CC = Capital Contable
- CLIE = Clientes
- BAN = Bancos
- INV = Inventarios
- PCP = Pasivo a Corto Plazo
- PTOT = Pasivo Total
- UTIL = Utilidad Neta
- VTAS NET = Ventas Netas

Como resultado obtenido del análisis financiero de la "Tequilera Torres, S.A. de C.V.", podemos concluir lo siguiente: La empresa a pesar del corto tiempo que tiene operando en el mercado nacional y del capital tan limitado con el que cuenta para la consecución de dichas operaciones, se consolida actualmente como una compañía sólida económica y financieramente hablando, ya que puede ser considerada como una entidad solvente, dado que con los resultados obtenidos de este análisis podemos darnos cuenta de que se encuentra en las condiciones necesarias para iniciar a exportar sus productos, puesto que cuenta con 1.97 pesos por cada peso de deuda que tiene; además tiene 1.44 pesos más por cada peso para enfrentarse a cualquier deuda que se le presente, lo que se traduce en una muy buena liquidez financiera; también observamos que el porcentaje total de activos que actualmente se encuentran respaldando su deuda es del 37 %, lo cual refleja su sólida actividad financiera; por supuesto que la prueba del ácido arroja buenos resultados al considerar que pagando cada peso de las deudas a corto plazo (PCP), aún le quedan 75 centavos para seguir trabajando, reflejado en que su capital neto para seguir trabajando tranquilamente es de \$ 6,653,075. En cuanto al periodo que tarda en recuperar el monto de sus ventas a crédito es excelente, ya que lo recupera en tan solo 60 días y por último, se puede considerar como una empresa sumamente rentable ya que de cada peso de capital con el que cuenta, produce cerca de 23 centavos de utilidad.

4.1.6 ANÁLISIS FODA

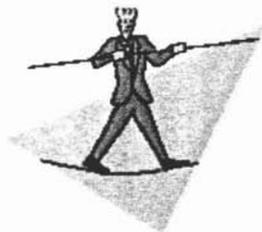
El análisis FODA realizado a "Tequilera Torres, S.A. de C.V." es el siguiente:

FORTALEZAS



- Tequilera Torres, S.A. de C.V. ofrece productos de calidad internacional.
- La empresa actualmente se consolida financieramente y cuenta con los recursos necesarios para invertir en nuevos proyectos.
- Cuenta con la maquinaria suficiente para producir grandes volúmenes y satisfacer las necesidades de sus clientes.
- Tiene entre sus filas a personal altamente calificado para la producción de esta bebida.
- La materia prima utilizada en sus procesos productivos es de primera calidad.
- Hoy en día posee una originalidad en la imagen y presentación de sus productos en el mercado nacional.
- Los altos directivos participan en la localización de clientes potenciales que le ayuden en la distribución de sus productos a cambio de excelentes créditos preferenciales.
- La empresa se encuentra en un período de crecimiento a pasos acelerados, lo que le permite competir a lado de cualquier otra marca tequilera.
- Además se especializan en el estudio de futuros mercados meta para sus productos.
- Sus instalaciones se encuentran a la altura de las mejores productoras y envasadoras tequileras del país.

DEBILIDADES



- No hay un buen control de sus costos.
- No cuenta con una adecuada planeación estratégica que le permita asegurar el éxito en esta nación.
- Sus precios de venta se consideran sumamente altos en relación con la competencia.
- No tener experiencia exportadora en mercados internacionales, por lo que se genera la idea de que la empresa navega sin rumbo fijo.
- Deficiencias en las estrategias de mercadotecnia, por lo que actualmente la promoción para la venta de sus productos no es muy buena en el mercado nacional, y en base a esto la aceptación en dicho mercado no es tan buena como esperaban.
- Les falta desarrollar mejores controles administrativos.
- No cuenta con un buen sistema de control de inventarios.
- Aunque posee maquinaria y personal sofisticado, las mermas y desperdicios obtenidos son muy altos.

OPORTUNIDADES



- Aprovechar las oportunidades que ofrece el TLCAN para la venta y distribución de sus productos en el mercado estadounidense.
- Con el crecimiento globalizador que se presenta en la actualidad, puede enviar no solo sus productos a esta nación, sino a varios países más.
- Dado a su solidez financiera, también podría iniciar la distribución de sus productos a todo el territorio nacional.
- Como se encuentra en pleno crecimiento, podría invertir parte de su capital en la publicidad e imagen de la empresa y del producto, lo cual reivindicaría en una mejor aceptación del público.
- Incrementar su capacidad instalada para aumentar la producción, con el objeto de abatir costos y así poder encontrar canales de comercialización adecuados para su colocación internacional.
- Gozar de los bajos aranceles que se otorgan por la relación comercial que existe entre ambas naciones.
- Gran aceptación de su producto por haber elegido la Ciudad de Nueva York como mercado meta, dado que esta cuenta con una gran cantidad de mexicanos consumidores de tequila en esa región.
- Creación de nuevos diseños de su presentación.

AMENAZAS



- Fracasos sus expectativas de éxito en el mercado estadounidense.
- La existencia de una feroz competencia de productores mexicanos que otorgan precios más bajos.
- La falta de certificación, aunque el producto sea de calidad, pudiera limitar el proceso de crecimiento y aceptación en nuevos mercados.
- Por su falta de experiencia exportadora, la aceptación de su producto en este mercado podría tardar en darse.
- Una vez desarrollado su proyecto de exportación, no cumplir con los requisitos mínimos de calidad que exige dicho país a los productos mexicanos.
- De no obtener los resultados planeados a corto plazo, posiblemente la situación financiera de la empresa resultaría afectada.
- Entre otras más.

Del análisis anterior podemos concluir que el fracaso o éxito de esta compañía mexicana dependerá en gran parte de una buena planeación estratégica, de un buen estudio de mercado, pero sobre todo de haber desarrollado un excelente proyecto de exportación con las características de planeación y elementos financieros requeridos que le permitan a la empresa cumplir con sus objetivos esperados de reconocimiento y aceptación internacional.

4.1.7 PROCESO PRODUCTIVO

La producción de tequila en el Estado de Jalisco donde tomo auge la fabricación industrial de esta bebida conocida en todo el mundo, es elaborada con una gran variedad de magueyes del género Agave, Agave Tequilana, llamado comúnmente maguey azul, mezcal azul o zapalote, conocido desde tiempos prehispánicos. Cuando la planta esta madura se le corta las ramas, o pencas, y la piña o jima resultante se somete a cocción en hornos especiales. Se mancera y se fermenta en cibras de cuero y se destila para obtener mezcal que, a su vez, se refina para conseguir el tequila, que es un aguardiente de mezcal al que antiguamente se conocía como licor o vino de mezcal. En la actualidad se elaboran distintos tipos de tequila (blanco, añejo, joven y reposado), de acuerdo al tiempo de envejecimiento al que se someten en barricas de madera de roble y siempre bajo un estricto control de calidad establecido por la secretaria de la industria respectiva.

La producción de tequila se inició en las primeras décadas del siglo XIX y hoy constituye una importante industria en los estados de Jalisco, Guanajuato, Nayarit y Michoacán. En otros países se produce una imitación de tequila de calidad muy inferior a la del original.^{***}

Para dejar más claro la manera en que se produce y obtiene el tequila mexicano, se necesita pasar por varias líneas de producción:

- La planta, es seleccionada de entre una gran variedad de agaves, pero el tequila se fabrica únicamente de la especie llamada Agave Weber Azul.
- El barbeo se lleva a cabo cuando se recortan las pencas sanas y se eliminan las viejas y maltrechas, ocurre a finales de marzo, antes de las primeras lluvias.
- Los hijuelos o semillas de donde crece tal agave son recortadas de tal manera que solo les quede un penacho de pencas y una raíz demasiado troncada, la cual retiene los líquidos, azúcares y proteínas necesarias que se necesitan; se requiere una adecuada utilización de fertilizantes.
- Para fabricar el tequila se le cortan las pencas a la planta para que solo queden las piñas, de las cuales solo se molerán las más maduras (de entre 7 y 10 años) en la molienda para desarrollar el proceso de cocción y en seguida el de enfriamiento; estos procesos antes se hacían sobre piedras, actualmente se realiza con modernas máquinas automatizadas.
- El jugo obtenido de los procesos anteriores se fermenta con levadura, tras el hervor en los alambiques para eliminar los residuos tóxicos. Se hace a una temperatura ambiente de entre 20 y 30° por un período de entre dos y cinco días máximos.
- El líquido fermentado se deja reposar en pipones de madera para después ser filtrado y eliminar los residuos que aún contenga.
- Posteriormente se llega al ciclo de la destilación, para purificar totalmente a este líquido.

^{***} Pág. Web www.camara_tequilera.com.mx

- Entre las etapas finales se tiene a la primera destilación, la cual se realiza calentando un alambique para evaporar parte de los contenidos, llamado también ordinario y su contenido de alcohol es del 20 al 30%.
- La segunda destilación se hace en alambiques rectificadores de cobre de donde se obtiene otro tequila mejorado.
- Finalmente el tequila estrictamente procesado, tiene 55 grados de alcohol y se dejar reposar por un periodo determinado, dependiendo del grado de añejado que se desee.
- Para concluir el proceso productivo, una vez obtenido el tipo de tequila a exportar en este caso Tequila añejo y reposado, se pasa al proceso de envasado, etiquetado y acomodado, los cuales se describirán más adelante en la etapa de distribución del mismo.

El tequila blanco y el joven se obtienen de un destilado simple; el reposado permanece dos o tres meses en las barricas y el añejo se guarda más de un año en los barriles de madera, de los cuales toma su color ámbar

De los cuatro tipos de tequila podemos determinar las características de cada uno de ellos:

1. Tequila Joven, se le denomina al mixto o mezclado, compuesto por el 51% de agave (para ser considerado tequila). Varía mucho su cata, sus colorantes y otros azúcares que se utilizan en la mezcla.
2. El Tequila Blanco tiene aromas intensos, sabor a agave, toques ahumados, afrutados con aromas a hierbas y cítricos.
3. Tequila Reposado, tiene carácter profundo con toques (por las barricas) a maderas, pero también a especias, hierbas y en ocasiones a frutas.
4. Por último el Tequila Añejo, sin duda el más sofisticado. La barrica de roble blanco condiciona su envejecimiento y su sabor fuerte, magnífico y refinado a la vez.

Todos y cada unos de los tipos de Tequila mencionados no sólo pueden ser tomados en vasos pequeños (llamados caballitos) con limón y sal, sino también acompañado de sangrita –una bebida a base de naranja, limón, tomate y chile-, en cócteles con jugos (zumos) y refrescos o solo con hielo, eso depende de quien lo tome, formando así parte importante de las recetas gastronómicas mexicanas, pues el tequila es tan mexicano como el mariachi, el charro, el brindis y las canciones rancheras.

4.1.8 OFERTA EXPORTABLE

Tequilera Torres S.A. de C.V cuenta con 10,500 mts cuadrados de instalaciones incluidas sus dos bodegas establecidas en el área metropolitana del D.F. y Estado de México, además de contar con el personal y maquinaria suficiente para producir 36,000 unidades mensuales, de las cuales sólo se producen un promedio de 27,000 unidades. Lo que significa un 75% de capacidad utilizada.

El 25% restante puede ser considerado para la exportación sin problema alguno, y sin descuidar a los clientes nacionales.

La cantidad de unidades a exportar tratará de ser de las 9,000 unidades restantes, esto dependerá de la cifra establecida por el importador a quien se le ofrecerán estos productos, en este caso se ha considerado a una de las compañías comerciales más importantes que tuvo sus primeros establecimientos en los Estados Unidos, específicamente el Rogers, Arca en 1962, "Wal-Wal*^{***}Mart Stores, Inc. Que es el minorista más grande del mundo, con \$256.3 mil millones en ventas en el ejercicio económico que terminó el 31 de diciembre de 2004. La compañía emplea a más de 1.5 millones de asociados por todo el mundo a través de sus más de 3,700 instalaciones en los Estados Unidos y más de 1,600 unidades distribuidas en México, Puerto Rico, Canadá, Argentina, Brasil, China, Corea, Alemania y el Reino Unido. Más de 138 millones de clientes por Wal-Centro comercial de la visita de la semana almacenan por todo el mundo, por todo esto fue seleccionada como el principal distribuidor de nuestro producto por todo el territorio estadounidense ya que cuenta con almacenes en cada uno de sus 50 estados que lo conforman. En México la cadena Wal*^{***}Mart entro a partir de 1991 con la compra de la cadena Cifra de la que forman parte las tiendas y bodegas Aurrera, actualmente cuenta con 697 unidades establecidas en 73 ciudades diferentes del país^{***}.

Esta empresa se encargará de distribuir directamente desde nuestra fabrica los volúmenes del producto pedidos, primeramente para su introducción al mercado americano de la Ciudad de Nueva York y en base a la respuesta obtenida por los consumidores potenciales que ahí desarrollan sus actividades, se verá la posibilidad de expandir por todo el territorio norteamericano el producto a través de su larga cadena de tiendas, de igual forma esto dependerá de los resultados obtenidos de aceptación en un periodo de seis meses. Dicha cadena determinara o no la posibilidad de incrementar el volumen de unidades exportadas, de lo contrario se mantendría la cantidad inicial establecida por el tiempo que sea necesario, para después tratar de lograr su introducción no solo en este país, sino en todas las tiendas que conforman esta cadena multinacional.

Analizando la información presentada anteriormente, se concluye que la oportunidad de exportación puede ser cubierta sin problema alguno tomando en cuenta los siguientes criterios:

- La capacidad instalada es de 36,000 unidades mensuales, pero actualmente solo se hace uso del 75 % de dicha capacidad, lo que generaría un excedente de producción de 9,000 unidades mensuales que serían utilizadas para la exportación.
- Si pudiéramos comparar el nivel de crecimiento en su producción desde el inicio de funciones, notaríamos que si ha habido cambios positivos en el mismo, con un aumento aproximado en la producción de 30%, lo que actualmente les permitirá seguir creciendo pero ahora a nivel internacional.
- La solidez financiera de la empresa permite invertir con facilidad en los procesos de producción en caso de ser necesario, sobre todo si después de transcurridos los seis meses de prueba el importador nos

^{***} Página www.walmart.com.mx

solicita un aumento en el envío de tequila, lo que se traducirá en un aumento en las ventas y sobre todo en un crecimiento de la organización.

- En cuanto a la materia prima no resulta ser una limitante en el supuesto de que se requieran incrementar los volúmenes de producción, ya que se cuenta con el respaldo de los socios para llevar a cabo la utilización de gran parte de material disponible en los campos de plantación.
- Finalmente el recurso humano es un factor importante, el cual debido a su nivel de especialización en su área, no es considerado como un factor que ponga en riesgo el incremento en la productividad de la tequilera.
- Para poder determinar el grado de efectividad de nuestro proyecto de exportación, será necesario desarrollar planes que ayuden al mejoramiento interno y externo de la empresa, tomando en consideración los puntos descritos en los párrafos anteriores.

4.2 COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO EN EL MERCADO META

México es un país con una economía muy frágil, donde la mayor parte de los ingresos que recibe del exterior son por la exportación del petróleo. Hoy en día se vuelve necesario fomentar las exportaciones de todo tipo de productos distintos al petróleo para aumentar los ingresos percibidos del exterior y nivelar la balanza de pagos en su cuenta corriente y de esta manera no recurrir al endeudamiento, por lo que nuestro proyecto de exportación se enfoca en la industria tequilera que durante los últimos años ha sido una de las industrias que más ha crecido dentro de nuestro país, esto debido a la gran popularidad y aceptación, no solo en el país, sino también a nivel internacional, al ser una de las bebidas más aceptadas y reconocidas, como muestra tenemos que esta bebida hasta hace algún tiempo, era considerada como una bebida para las clases populares y demandada principalmente por gente adulta. Actualmente es un producto comercial, aceptado por todos los gustos de la población, de cualquier nivel socioeconómico y principalmente entre los de edad más joven, sin considerar sexo u otros factores, por lo que el tequila se ha convertido en una moda, es decir, en un boom tequilero que crece día con día.

Nueva York es el lugar a donde vamos a exportar el producto, en esta ciudad existen gustos tan diversos por la gran cantidad de etnias que se encuentran establecidas en esa región, por consiguiente allí se hablan más de 100 idiomas y dialectos diferentes, siendo el español uno de los más predominantes, por lo que creemos es el sitio apropiado donde podría tener bastante aceptación este tequila. En Nueva York existe mucha población de origen mexicano que se va a sentir muy identificada con el producto y en base a ello aprovecharemos lo que es el llamado "mercado de la nostalgia", en el cual las personas de origen mexicano radicadas en E.U. debido a su lejanía con el país, buscan los productos que proceden de México, inclusive aprovechan cuando visitan sus lugares de origen para comprar tequila y llevarlo consigo de regreso a la Unión Americana. Nuestro objetivo es llevar el tequila hasta Nueva York con un precio y con la calidad que nos caracterice, el sabor que Tequilera Torres S. A de C.V. exportará puede ser muy demandado no sólo por los hogares de las familias neoyorquinas, sino también por los hoteles, bares y restaurantes de esa zona que

gustan por ese tipo de bebida, sobre todo porque en esta ciudad sobresale el mayor número de personas que consumen bebidas alcohólicas en todo Estados Unidos puesto que cuenta con una población sumamente joven, capaz de adquirir este tipo de productos, por lo que los factores considerados en este proyecto demuestran el posible éxito del Tequila Torres en esta ciudad.

La economía de Nueva York ha encaminado a la nación a una etapa de prosperidad reflejada desde hace más de 50 años, pues Estados Unidos es potencia mundial en casi cualquier aspecto que nos podamos imaginar, con el simple hecho de encabezar la lista de las siete naciones más ricas, industrializadas y poderosas del mundo muestra su alta capacidad de compra y exigencia de nuevos productos en sus mercados.

Como WAL*MART será quien distribuya nuestros productos, y al tener establecidas sus oficinas centrales en Manhattan uno de los distritos de la Ciudad de Nueva York, considerado como el centro más importante del comercio mundial, aún y cuando recientemente sufrió un duro golpe terrorista en la terminal principal de sus operaciones el 11 de septiembre de 2001 cuando fueron derribadas las torres gemelas del World Trade Center, la ciudad sigue en pie de lucha para construir nuevamente tan importante símbolo de aquel país. Ya que Nueva York como se mencionó en capítulos anteriores es el centro financiero, comercial, industrial y turístico más importante del mundo. Considerado también como el principal núcleo a escala de transporte por carretera, ferrocarril, mar y aire, y además sede de un gran número de importantes compañías comerciales de topo tipo, entre ellas la famosísima cadena WAL*MART.

New York es una ciudad situada en la costa oriental de los Estados Unidos, perteneciente al estado de Nueva York. Conocida como la Gran Manzana por la gran aglomeración urbana que representa, ya que ha sido la puerta de entrada a los Estados Unidos para las continuas oleadas de inmigrantes procedentes de todas partes del mundo, en donde su población se compone por un 44.7% de hombres blancos, un 26.6% de negros, un 9.8 de asiáticos e isleños y un 18.3 de otras etnias.

Según el último censo de población en E.U. "en el año 2000, 32.8 millones de latinos residen en los E.U. representando un 12% del total de la población. Dentro de la población hispana el grupo más numeroso está integrada por personas de origen mexicano con un 66.1%, el 14.4% son de centro y Sudamérica, 9% son de Puerto Rico, 4% son de Cuba y el resto 6.5% son de habla hispana"^{###}. La mayoría de estas personas viven en los estados de California, Nueva York, Texas, Illinois y Florida. Se vuelve muy significativo pensar que los latinos se han vuelto la primer minoría de E. U. A. por arriba de los afro americanos.

En las grandes tiendas departamentales de esta ciudad como SEARS, SAMS y DILLARDS, el tequila de los competidores se vende a un precio promedio de 25 a 40 dólares, esto debido a que cualquier producto por el solo hecho de venderse en estas tiendas sube significativamente de precio, y en las tiendas WAL*MART de esa ciudad, los precios de los mismos tequilas van de los 20 a los 35 dólares. Tequilería Torres tiene previsto manejar como precio de introducción en el mercado a cargo de nuestro distribuidor de 15 dólares por unidad, y el precio de venta al público dependería de la utilidad de esta quiera para él, considerando un precio de aproximadamente de 20 a 25 dólares con un tipo de cambio promedio de entre 10 y 11 pesos por dólar.

^{###} www.census.gov/population

En cuanto al entorno económico del mercado seleccionado, E.U. es el país con mayor importancia económica y comercial para México. Representa un mercado natural, el cual se sustenta en lazos históricos sociales y culturales, que se han visto reforzados desde 1994 por el Tratado del Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). En el cuadro siguiente se muestra la información general acerca de E.U. A. según Bancomext.

Información general de E. U. A.	
Población	293.1 millones de habitantes al 2004.
Superficie	9.6 millones de Km. cuadrados.
División política	50 estados y un distrito.
Capital	Washington D. C.
Principales Ciudades	Washington D. C. (3,600,000 hab.), Los Ángeles (14,500,000 hab.), Nueva York (18,100,000 hab.), Dallas (5,750,000 hab.), Chicago (8,500,000 hab.), Miami (4,100,000 hab.), Atlanta (3,000,000 hab.) Houston (3,900,000 hab.), San Antonio y Charlotte (5,000,000 hab.), Seattle (3,200,000 hab.).
Idioma	Inglés.
Moneda	Dólar.

Fuente: www.bancomext.com

"De 1993 al primer semestre del 2004, el PIB de E.U.A. creció a tasas promedio superiores al 4.5% (en el 2004 es de \$ 7.2477 trillones su poder de compra y del 2.1% su tasa de crecimiento). De hecho, durante el año 2002, la economía tuvo el periodo más largo de expansión en su historia, alcanzando un PIB de casi 10,000 millones de millones de dólares. Sus ingresos per capita son los más altos de todo el mundo con unos 27,500 dólares por ciudadano. Los niveles de desempleo se redujeron sensiblemente en los últimos ocho años, pasando de 6.7% en 1994 a 4.2% en 2004" de hecho, en algunas regiones llegó a haber escasez de trabajadores. El motor del crecimiento económico fue principalmente el dinamismo mostrado por el consumo interno generando una demanda considerable por importaciones, entre cuyos proveedores destaca México.

México: Balanza comercial con E. U.

(millones de dólares)

Año	Exportaciones	Importaciones	Intercambio	Saldo
2002	120,610	105,288	225,898	15,322
2003	147,640	127,566	275,206	20,074
2004	140,373	113,646	254,019	26,727

Actualmente Estados Unidos exporta 578 mmd en bienes de capital y más de 751 en productos derivados del petrolero. El intercambio comercial entre México y E. U. se ha fortalecido con el paso del tiempo,

* www.bancomext.com

a pesar de que en el 2001 el comercio total disminuyó un 7.7% con respecto a 2000. Es importante mencionar que durante ese año, por los acontecimientos del 11 de Septiembre, las importaciones totales de E. U. cayeron un 6%.

En el mercado estadounidense existe una gran variedad de bebidas alcohólicas, sin embargo, nuestro producto cuenta con las características necesarias para ser consumido por cualquier segmento de su población, por lo que la competencia realiza un análisis periódico entre los productores y exportadores de este mismo producto. Por lo cual se hará mención de algunas de las marcas competidoras en dicho mercado, de las cuales destacan las siguientes: del tipo de tequila considerado de lujo tenemos al Chinaco Añejo y al Tres Generaciones, importados por Robert Denton & Co. Ltd. en Miami y por Domeco Importers respectivamente.

De los tequilas finos ofrecidos en Nueva York conocemos al Herradura Añejo, Herradura Gold, Herradura Silver importados por Tequila Herradura USAI, New York, y al Viuda de Romero entre los más conocidos importado por Mina Internacional Services, en Miami Florida.

Entre los tequilas producidos en este país pero de marcas nacionales tenemos a José Cuervo Tradicional, José Cuervo 1800, José Cuervo Especial, José Cuervo y algunos Sauza, producidos e importados por Hublein Inc. en Harford. Finalmente tenemos a los tequilas económicos como el Arandas, El Toro y Camino Real importados por empresas diferentes cada uno.

No olvidemos que estas son tan solo algunas de las marcas que se ofrecen en el mercado norteamericano y próximamente se espera incluir en la lista al "Tequila Torres" elaborado para competir a la altura de estas importantes marcas, en su mayoría mexicanas, por lo que al final del trabajo dentro de los anexos se muestra una lista con los nombres de todas las marcas de tequila que existen actualmente en diferentes mercados y de la imitación que producen varios países de esta bebida, no olvidando que el certificado de origen corresponde únicamente al estado de Jalisco México, lugar donde surgió esta bebida con carácter internacional.

4.3 FRACCIÓN Y REGULACION ARANCELARIA

Tomando en consideración los beneficios que nos otorga el Tratado de Libre Comercio que sostiene México con los Estados Unidos (TLCAN) a partir de su entrada en vigor el 1° de enero de 1994, se ha señalado la eliminación de la preferencia arancelaria y ha reconocido desde aquel entonces al tequila como una bebida con denominación de origen, entendido como el nombre de la región geográfica del país que sirve para designar un producto originario de cuya calidad o característica principal se deban exclusivamente al medio geográfico comprendido en estos factores naturales y humanos. Siendo así como es tomado el nombre de tequila, por crecer, desarrollarse y producirse en el municipio de Tequila, situado en centro del Estado de Jalisco.

En cuanto a la clasificación arancelaria de cualquier producto, se debe tener dicha clasificación al pasar por las aduanas, para facilitar la identificación de la tasa porcentual del arancel que le corresponde pagar, de acuerdo al tipo de arancel aplicable, y también para conocer y vigilar el cumplimiento de las regulaciones no

arancelarias; esta la podemos determinar de acuerdo al Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SADCM) y el Tratado del Impuesto General de Exportación (TIGE) contenida en el capítulo XXII referente a las "Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre". Específicamente, establece el código 22.08., "Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico, volumétrico inferior a 80% Vol.; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas" subclasificando "a los demás Tequilas", con el número 22.08.90.03.

De lo referente a las regulaciones no arancelarias, también se debe recordar que las leyes y regulaciones contenidas bajo el "Acta de la Administración Federal de Alcohol" establecen reglas sobre el etiquetado, prácticas y competencias desleales, penalidades y responsabilidades, permisos que se requieren, embotellado y envasado, autoridades involucradas, estándares de calidad, reglas de origen y otra información general para cada tipo de producto.

En los Estados Unidos nos podemos encontrar con la Importing Alcoholic Beverages Into the United States. Guidelines and General Information, que contiene los domicilios y teléfonos de la oficina del Buró del Tabaco, Alcohol y Armas de fuego (BATF) y de la oficina encargada para el efecto en Nueva York; documentos y pruebas que se tiene que aportar para la introducción de bebidas alcohólicas a este país, impuestos que se causan y previsiones sobre asuntos relacionados con la salud, entre otros requisitos más como las condiciones generales para poder acceder al mercado norteamericano.

Los puntos a considerar para la importación de bebidas alcohólicas en los Estados Unidos son:

- ⇒ Requisitos extensivos al etiquetado, incluyendo la pre-aprobación del BAFT.
- ⇒ El pago al entrar, de los impuestos federales indirectos; etiqueta de franja requerida para las bebidas destiladas.
- ⇒ Certificados de los diversos estándares requeridos al internar el producto.
- ⇒ Permiso del BAFT.
- ⇒ Cumplir con las reglamentaciones federales, estatales y municipales.

En la actualidad existe una norma oficial mexicana regulada por la Secretaría de Economía (SE), cuyo objetivo es establecer las características que debe cumplir la bebida denominada Tequila. A través del Consejo Regulador de Tequila que es órgano que representa a la Secretaría de Economía encargado de regular y velar por el cumplimiento de los requisitos que debe de cumplir esta bebida, en base a la norma que se encuentra actualmente en vigencia, la "Norma Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-1994, para Bebidas Alcohólicas-Tequila-Especificaciones". También fue establecido con la finalidad de realizar una verificación a todas las actividades apegadas a tales normas, buscando garantizar al consumidor que el producto que tiene en sus manos es totalmente genuino, y finalmente se encarga de certificar el cumplimiento de la NOM-Tequila, protegiendo y salvaguardando la denominación de origen y el nombre "Tequila" en México y el extranjero.

El equipo con que cuenta la empresa para la producción y desarrollo del tequila es aprobado por el Consejo Regulador y la Cámara de la Industria Tequilera en México.

"El Consejo regulador de Tequila al ser el órgano acreditado para llevar a cabo dicha verificación, cuenta con un acreditamiento para hacerlo, emitido por la Entidad Mexicana de Acreditación UVNOM002 con referencia No. 99UV0016 como unidad de verificación y con el No. 5, oficio 312.16.98.055 como Organismo de Certificación."^{§§§}

Lo trascendental de esta norma, es que incluye la supervisión minuciosa de todos los productores, desde la materia prima (plantaciones de agave), hasta el proceso de producción de tequila con el objeto de identificar adulteraciones, considerando un balance de materiales. En general la norma especifica las características físico-químicas que debe cumplir el tequila de acuerdo a su tipo (blanco, joven, reposado o añejo). Además de describir el plan de muestreo tanto para el producto a granel como del envasado que deberá ser aprobado y supervisado por la Dirección General de Normas. Para el mercado internacional se puede sustituir la clasificación anterior por la siguiente:

- I. Tequila "Silver" en lugar de tequila blanco.
- II. Tequila "Gold" en lugar de tequila joven u oro.
- III. Tequila "Aged" en lugar de tequila reposado.
- IV. Tequila "Extra-aged" en lugar de tequila añejo.

Bajo los lineamientos establecidos por dicha norma, el producto "Tequila" deberá cumplir con las especificaciones señaladas en la siguiente tabla:

	TEQUILA BLANCO		TEQUILA JOVEN U ORO		TEQUILA REPOSADO		TEQUILA AÑEJO	
	mínimo	máximo	mínimo	máximo	mínimo	máximo	mínimo	máximo
Porcentaje de alcohol a 20° C	38,0	55,0	38,0	55,0	38,0	55,0	38,0	55,0
Extracto seco (g/l)	0	0,20	0	5,0	0	5,0	0	5,0
Valores expresados en mg/100 ml referido a alcohol anhidro								
Alcoholes superiores (en alcohol amilico) (1)	20	400	20	400	20	400	20	400
Metanol (2)	30	300	30	300	30	300	30	300
Aldehídos (3)	0	40	0	40	0	40	0	40
Esteres	2	270	2	350	2	360	2	360
Furfural	0	1	0	1	0	1	0	1

FUENTE: NOM-006-SCFI1994 BEBIDAS ALCOHOLICAS-TEQUILA-ESPECIFICACIONES

NOTAS:

- (1) Sometido a un análisis cromatográfico, se puede elevar el parámetro máximo hasta 500 mg/100 ml.
- (2) El parámetro mínimo puede disminuir si el productor de tequila demuestra a satisfacción del organismo de certificación acreditado, que es viable reducir el contenido de metanol mediante un proceso distinto.
- (3) Supeditado al análisis, vía húmeda, se puede elevar el parámetro máximo hasta 4 mg/100 ml.

De ser necesario, para obtener la graduación comercial requerida, se debe usar agua potable, destilada o mineralizada.

Esta norma tendrá como referencia otras NOM's con el fin de comprobar las especificaciones establecidas y contenidas en esta norma.

NOM-002-SCFI	Productos preenvasados-contenido neto, tolerancias y métodos de verificación.
NOM-030-SCFI	Información comercial de cantidad en la etiqueta-especificaciones.
NOM-120-SSA1	Bienes y servicios- prácticas de higiene y sanidad para el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas.
NOM-142-SSA1	Bienes y servicios bebidas alcohólicas-especificaciones sanitarias- etiquetado sanitario y comercial.

Las exportaciones de México a E. U. A. correspondientes a esta fracción arancelaria del año 1992 a 2004, son las siguientes:

Exportaciones de Tequila a-E. U. A.

Valor anual en dólares americanos

EXPORTACIONES EN		
AÑO	DOLARES	VAL (%)
1992	343,772	-
1993	3 466,211	599.88
1994	4 136,379	30.35
1995	5 466,662	42.41
1996	5 054,515	-9.22
1997	4 362,769	-17.06
1998	9 479,607	152.16
1999	8 707,410	-9.10
2000	5 881,552	-36.66
2001	7 112,568	25.21
2002	11 125,212	49.28
2003	8 984,755	-1.53
2004	8 892,068	-1.03
TOTAL	81 913,480	

FUENTE: www.bancomext.com.mx

Como se puede observar, en el cuadro de las exportaciones a partir del TLCAN han mantenido un aumento gradual excepto en el año de 2000 donde disminuyeron en 36.66% con respecto del año anterior. En la primera mitad del año 2004, las exportaciones han alcanzado casi lo obtenido en el 2003, por lo que se pronostica para el cierre del 2004 un aumento de casi el 50%.

**PRINCIPALES PAISES DE EXPORTACIÓN
VALOR EN DOLARES AMERICANOS**

PAÍS	EXPORTACIONES	2004
	TOTALES	%
Estados Unidos de América	81,913,480	82.90
Alemania	2,826,846	2.86
Dinamarca	1,670,987	1.69
Francia	1,321,000	1.34
Bélgica	1,074,937	1.09
Canadá	712,702	0.72
Japón	622,075	0.63
España	499,005	0.50
Todos los demás	8,172,961	8.27
Total exportado	98,813,993	100

FUENTE: [www. bancomext.com.mx](http://www.bancomext.com.mx)

En este cuadro se reflejan los principales países a los cuales México exporta los productos de esta fracción arancelaria, donde es muy significativo que E.U. es el principal consumidor con un 82.90% del total de las exportaciones tomando en consideración que la cifra estimada corresponde al periodo comprendido entre 1992 y el primer semestre del 2004, seguido por Alemania con apenas un 2.86 % de productos exportados anualmente, mientras que el resto de los países equivalen al 14.24% de producción total exportada.

4.4 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El canal de comercialización dependerá del tipo de producto, características del mercado y consumidores a los que va dirigido, pero también de los recursos con los que cuenta para cubrir los costos derivados de la exportación. En este caso el tequila se vende a un importador mayorista, con una cadena de tiendas de autoservicios especializada en toda clase de productos como lo es WAL*MART por supuesto que entre estos productos ofrece y maneja vinos y licores, los cuales se ofrecen directamente al público en general como cualquier otro tipo de mercancías, donde su venta se basará en la elección del mismo consumidor.

La página en Internet con que cuenta Tequilera Torres, S.A. de C.V. es www.teqtorres.com.mx, la cual los ha ayudado a contactar con varios clientes, además en ella se presentan promociones y ediciones especiales de sus productos, la historia de esta casa productora, entre otras cosas más.

Debido de la poca experiencia que se tiene en materia de exportación, Tequilera Torres, S.A. de C.V., tuvo la necesidad de acercarse a la página web de BANCOMEXT (www.bancomext.com), para consultar sobre las posibles alternativas de los canales de comercialización de su producto a las que se puede acceder. Pero también se vieron en la necesidad de consultar otras páginas para comparar y seleccionar las mejores alternativas de distribución de este producto.

Derivado de todo lo anterior se contactó a un asesor de Bancomext quien dio una gran variedad de posibilidades y propuestas, de entre las cuales sugirió contactar a un distribuidor norteamericano que contara con los elementos necesarios para distribuir el producto por todo aquel país, que fuera conocido y visitado frecuentemente por mucha gente, lo que permitirá el posicionamiento del mismo en un periodo no mayor a un año. Fue difícil encontrar a alguien que brindará información acerca de la manera en que este distribuidor manejaría el producto, pero se logró hablar con un Gerente de dicha cadena de autoservicios localizada en la Ciudad de México (Sucursal Azcapotzalco) para que nos explicara la manera en que se compran, son distribuidos y ofrecidos los productos que ahí se venden. Para el caso del tequila no podrían ser ofrecidas pequeñas muestras directamente al público, como se presentan algunos productos alimenticios (botanas, jugos, comida, etc.), pero sí presentando periódicamente promociones que atraigan la atención del público consumidor, ya sea regalando replicas de las botellas del mismo líquido pero con cantidades menores de contenido o en ocasiones pudiéndose otorgar al cliente como obsequio un caballito grabado con el nombre de la marca de tequila, un agitador, un vaso, etc., lo que se traduciría en una mejor aceptación del producto en cualquier tipo de mercado, dado que las condiciones del mercado gringo pueden ser diferentes a los establecimientos mexicanos, variaría el tipo de publicidad u ofrecimiento de esta bebida.

De la plática e información obtenida de este intermediario se llegó a la conclusión de que dicho distribuidor se comprometería a comprar nuestra oferta exportable, pagarla inmediatamente y comercializarla en la Ciudad de Nueva York para posteriormente hacerlo en todo el país. Una vez vistos los resultados obtenidos de esta primera incursión continuaría solicitando y en su caso aumentando la cantidad de mercancía exportada.

4.5 LOS INCOTERMS Y EL PRECIO DE EXPORTACION

Tequilera Torres S.A. de C.V. ha convenido utilizar el INCOTERM DDP (Delivered Duty Paid o entregado con impuesto pagado), comprometiéndose a entregar la mercancía en el lugar asignado por el país importador, asumiendo todos los riesgos, costos, pago de impuestos, aranceles y gastos inherentes a la entrega de la mercancía y así dar por terminada su obligación con el importador, pero sin olvidar satisfacer las

necesidades de los clientes, para que sigan consumiendo nuestros productos, ya que los costos por transportación a la Ciudad de Nueva York pueden ser absorbidos de acuerdo al número de unidades comercializadas sin afectar considerablemente el precio de venta.

El acuerdo al que se pretende llegar con este importador es que la mercancía será entregada vía terrestre al cruzar la aduana de Reynosa Tamaulipas, por lo que los gastos también incluirían el despacho aduanal, flete y seguro nacional, lo demás estaría a cargo de él mismo.

Para determinar un precio de exportación competitivo y obtener mejores ganancias es necesario considerar dos variables fundamentales:

1. Los costos de producción y comercialización externa. Los costos se deben de considerar de manera importante en el proceso de toma de decisiones para poder determinar un precio razonable.
2. La situación del mercado. Es necesario conocer lo mejor posible el mercado al cual nos vamos a enfrentar, ya que de esto dependerá la competitividad de nuestro producto.

Hay dos formas para determinar la cotización del precio:

1. Basándose en los costos (costing), el cual implica incluir todas las erogaciones hasta llegar a un punto de entrega, que previamente tuvo que ser convenido con el importador.
2. Y por medio de los precios del mercado interno (pricing), es decir, la competencia en donde tomaremos una referencia del precio que paga el consumidor al final y de ahí regresar al precio base.

Para determinar el precio de exportación del tequila por unidad se tomaron como base los costos originados, es decir, el método costing.

El precio unitario de venta de cada botella de tequila según los términos de Comercio Internacional DDP sería de 15 dólares aproximadamente, entregado en el lugar establecido por nuestro cliente, es decir, al cruzar la frontera anteriormente señalada, pero pudiendo también ser la entrega en las instalaciones o bodegas del cliente situadas en la Ciudad de Nueva York.

➤ Determinación del precio base.

Las unidades totales que se producen por mes son 36,000 y las unidades a exportar son 9,000, es decir el 25 % de producción total estimada.

COSTOS POR UNIDADES PRODUCIDAS			
COSTOS FIJOS	COSTOS MENSUALES POR 36,000 UDS.	COSTO POR UNIDAD	COSTOS MENSUALES POR 9,000 UDS.
Maquinaria y equipo Industrial	680,900.10	18.91	170,225.03
Equipo de computo	33,200.60	0.92	8,300.15
Equipo de transporte	105,789.15	2.94	26,447.29
Equipo de reparto	143,250.30	3.98	35,812.57
Sueldos mano de obra	440,768.50	12.52	112,692.12
Sueldos administrativos	290,540.40	7.79	70,135.10
Materia prima directa	1,310,350.00	36.41	327,587.50
SUMA COSTOS FIJOS	\$ 3,004,799.05	\$ 83.47	\$ 751,199.76
COSTOS VARIABLES			
Luz	66,115.80	1.84	16,528.95
Agua	53,700.35	1.49	13,425.09
Empaques	38,900.00	1.08	9,725.00
Cajas	40,500.50	1.68	15,125.12
Refacciones y mantenimiento	60,725.75	1.13	10,181.44
SUMA	259,942.40	7.22	64,985.60
SUMA TOTAL COSTOS	<u>\$ 3,264,741.45</u>	<u>\$ 90.69</u>	<u>\$ 816,185.36</u>

PRECIO DE VENTA UNITARIO	
COSTO DE VENTA UNITARIO	90.69
(X) % De utilidad estimado	<u>68 %</u>
(=) Precio de venta unitario	<u>\$ 152.36</u>

DETERMINACION DEL PRECIO BASE TOTAL

PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$152.36
(x) 9000 BOTELLAS	9,000
(=) PRECIO BASE TOTAL	<u>\$ 1,371,240.00</u>

GASTOS DE EXPORTACIÓN POR 9,000 BOTELLAS

CONCEPTO	IMPORTE
Transporte Zapopan Jalisco a Reynosa Tamaulipas	17,800.00
Gatos y trámites aduanales porción mexicana (cruce)	6,200.00
Transporte porción americana hasta Nueva York	13,300.00
Gastos y trámites aduanales porción americana	5,460.00
Total de gastos aduanales y de transporte	\$ 42,760.00
Gastos de financiamiento	3,500.00
Total de gastos de exportación	<u>\$ 46,260.00</u>

DETERMINACION DEL PRECIO DE EXPORTACION

Gastos de exportación	46,260.00
+ Precio base total	1,371,240.00
= TOTAL	1,417,500.00
/ Unidades a exportar	9,000
= Precio de venta para la exportación	\$ 157.50

El precio de venta por botella será de 157.50 pesos en moneda nacional lo que equivale aproximadamente a 15 dólares americanos dependiendo del tipo de cambio estimado para la cotización al momento de la venta, en este caso será de \$ 10.50 pesos por dólar.

➤ **Determinación del punto de equilibrio**

Tomando estos mismos datos podemos determinar el punto de equilibrio en base a los ingresos totales:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}} \quad PE = \frac{3,004,799.05}{1 - \frac{259,942.40}{5,670,000.00}}$$

$$PE = 3,149,173.61$$

Los ingresos totales (IT) se obtienen de multiplicar el precio de venta para la exportación por el número de unidades producidas en el período, es decir: \$ 157.50 X 36,000 unidades producidas en el mes.

Entonces se deberá vender \$ 3,149,173.61 o lo que es lo mismo, 19,995 botellas para no tener pérdida ni ganancia, es decir, 1,666 cajas con 12 botellas cada una para poder absorber sus costos y así poder seguir trabajando.

Otra forma para determinar el punto de equilibrio es en base a las ventas realizadas: considerando que Tequileria Torres desea vender 54,000 unidades, es decir 9,000 botellas por mes durante un plazo de 6 meses, con un costo total de \$ 8,505,000.00, obtenemos lo siguiente:

$$PE = \frac{3,004,799.05}{1 - \frac{259,942.40}{8,505,000.00}} \ggg PE = \$ 3,140,792.61 \text{ ó } 19,942 \text{ botellas}$$

Para este caso existe una manera de comprobar que realmente de haya determinado correctamente el punto de equilibrio y es:

Ventas	3,140,793	(que equivale a $1 - 0.969436519 = 0.030563481$ o 3.05 %)
(Menos) Costos variables	- <u>95,994</u>	(se obtiene de multiplicar las ventas por el 3.0563481 %)
= Contenido marginal	3,044,799	
(Menos) Costos fijos	- <u>3,044,799</u>	
= Utilidad Neta	- 0 -	

La exportación del tequila se hará por vía terrestre en trailer con caja de 90 metros cúbicos una vez realizado un estudio de la resistencia de las cajas con respecto al peso y su capacidad. Determinamos que en el trailer pondremos 750 cajas y en cada caja introduciremos 12 botellas.

La compra mínima a clientes internacionales será de 1,200 unidades (100 cajas). Las condiciones de venta y precios del tequila puesto en cualquier parte, se determinan según los requerimientos del cliente, el lugar de destino y las condiciones de la negociación.

El tiempo máximo de entrega es de quince días hábiles, dependiendo del lugar de destino y el monto total de la venta. Los descuentos y promociones dependerán del volumen de compra y se aplican según las condiciones de pago estipuladas con el cliente.

El precio establecido es de 135,000 dólares (precio base total / T.C.), a un tipo de cambio de 10.50 pesos por dólar aproximadamente. El producto a entregar serán las 750 cajas con 12 botellas cada una precio DDP, con el producto puesto en los almacenes de nuestro cliente al cruzar la frontera señalada, con los gastos por transportación e importación pagados por nosotros.

4.6 DOCUMENTOS Y TRÁMITES ADUANALES

Los documentos que deberán acompañar en todo momento a las mercancías son:

a) Factura comercial (seis tantos)

Este documento se presenta en original y seis copias y contienen: los datos de la aduana de salida y de entrada del país de destino, nombre y dirección del vendedor y del cliente respectivamente, así como la descripción detallada de la mercancía, sustancias, calidad, peso, precio en moneda nacional y su equivalente en dólares.

b) Lista de empaque (seis tantos)

Con este documento cualquier persona puede identificar que contiene cada una de las cajas y debe de coincidir con los datos plasmados en la factura.

c) Carta de porte (seis tantos)

Es el título de consignación de la empresa transportista, este documento compromete al transportista a entregar la mercancía en el lugar pactado.

d) Certificado de origen

Este documento certifica el origen mexicano de las mercancías y es expedido por la SECON.

e) Pedimento de exportación

Este debe ser presentado en forma oficial aprobada por la SHCP ante la aduana correspondiente.

f) Declaración vinícola

Con las especificaciones de las sustancias que forman el tequila.

Para poder llevar a cabo el despacho aduanero de exportación en México y de importación en Estados Unidos, es necesario contratar los servicios de un agente aduanal quien fungirá como representante de nosotros ante las distintas dependencias realizando los trámites de exportación que sean necesarios, entre los cuales tenemos la elaboración de etiquetas acorde a la legislación estadounidense, la elaboración del contrato de compra-venta internacional con la finalidad de garantizar la operación, los referentes al traslado de la mercancía desde la aduana de ese mismo país hasta sus almacenes.

Otra opción a considerar sería la Institución de Servicios y Trámites Aduanales de Guadalajara, S.C., que tiene como principal preocupación la de mantener informadas a las empresas acerca de las numerosas reformas que en materia de Comercio Exterior día a día se publican ya sea en el DOF o en la Gaceta del Estado, esto con el fin de que las empresas tengan la seguridad de que todos los trámites que realizan están dentro del marco legal vigente y así poder evitar consecuencias irreversibles para dichas empresas.

4.7 LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

"Originalmente la logística nació con el arte militar, encargado del movimiento y estacionamiento de las tropas. Actualmente la logística en la empresa es considerada como la técnica de control y la gestión de los flujos de materia y de productos, desde sus fuentes de aprovisionamiento hasta sus puntos de venta".****

La logística abarca varias operaciones que tienen que ver con el movimiento de productos: localización de unidades de producción y control de inventarios, el manejo de productos en unidades de carga, transporte y diseño de distribución física de los productos. De acuerdo a la Asociación de Logística de Empresas (Francia), la ASLOG; la logística es considerada como el conjunto de actividades cuyo objetivo es la colocación, al costo más bajo, de una cantidad de productos en el tiempo y lugar donde exista una demanda asegurada de los mismos.

Para aprovechar las oportunidades de exportación es necesario e importante considerar dos elementos de la logística:

**** Flores Paredes Joaquín, El contexto del comercio exterior de México: Retos y oportunidades en el mercado global. Ed. UNAM, FESC, México, Pág. 125

- Transporte y Seguro. El tequila se transportará a la Aduana de Reynosa Tamaulipas a través de Fletes Mago, S.A. de C.V., quienes en el costo del servicio, incluyen el seguro por la mercancía, la cual tardará en llegar a dicha aduana entre 15 y 18 horas aproximadamente, donde será entregada a nuestro agente aduanal Enrique G. Moreno Sesma de la Agencia Aduanal Internacional, S.C. cuya matriz se encuentra establecida precisamente en la ciudad de Laredo Tamaulipas, quien se encargará de los trámites aduanales en el cruce de la frontera en conjunto con Border Brokerage, Inc. quien se encargará de los trámites aduanales por la porción americana, donde se ha contratado a Warner Enterprises Inc, para concluir el transporte desde McAllen Texas a Nueva York.

Las condiciones del seguro contratado fueron: el importe asegurado se basará en el valor comercial de las mercancías, más el costo del flete y un 20% más por el posible incumplimiento del contrato con el cliente, lo cual se traduciría en una suma asegurada dependiendo de las ventas realizadas. La prima de seguros a cubrir se contrató por viaje y ascenderá de acuerdo a la cantidad cargada.

- Empaque y embalaje. El embalaje del producto consiste básicamente en usar cajas de cartón resistentes para 20 cajas más pequeñas con doce botellas cada una, con separadores internos para cada botella (hechos para botellas de 750 ml o de 1 lt.), que ofrezcan la protección adecuada al producto para impedir su deterioro, que facilite su manejo en el almacenamiento y distribución sin riesgo de maltratar la mercancía. En la caja se encuentran todos los datos necesarios para identificar el producto y aquellos indispensables para manejo y uso del embalaje.
- Envase y Etiquetado : El embotellado para la transportación del tequila es de vidrio transparente elaborado por productores mexicanos con formas artesanales de vidrio soplado, de forma rectangular, con una etiqueta distintiva con sus ingredientes en ambos idiomas, este tipo de envase permite ver el color del líquido; también será diseñado con modernos y novedosos tipos de botellas para llamar la atención del público consumidor, que le brinden confianza y seguridad a la hora de la elección, pero que le den un toque de presencia y originalidad a esta bebida. Sobre todo hechas para proteger las características físicas y químicas del producto. Tales recipientes estarán contemplados para contener desde 500 ml, 750 ml y hasta 1 litro de la bebida.

Las etiquetas son marbetes, rótulos o inscripción que se necesitan para describir, diferenciar y analizar las características de los productos que se ofrecen en los mercados. En ellas se contienen datos diferenciales entre una amplia gama de productos competidores en dicho mercado, pues en muchas ocasiones son estas las que atraen a los consumidores, pues con el simple hecho de ver la etiqueta saben de qué producto están hablando y cual de ellos es el que satisface en mayor proporción sus necesidades.

Al comprar tequila examine a fondo las etiquetas. El tequila original deberá ostentar en su etiqueta lo siguiente:

1. La palabra "Tequila" y alguna de estas dos frases:

100% puro de agave

100% de agave.

2. Deberá mostrar las siglas CRT que corresponden al Consejo Regulador del Tequila.
3. Revise que aparezcan en la etiqueta las siglas NOM (NORMA OFICIAL MEXICANA) y en seguida el número de autorización del destilador.
4. Que aparezca el % de alcohol volumen (% Alc. Vol.) que corresponde a la graduación del producto.
5. Que indique el contenido neto del producto.
6. Las frases "DOBLE DESTILACIÓN" o "ESPIRITU DE AGAVE" no tienen ningún valor y por lo mismo no son una garantía de calidad.
7. Cualquier marca que ostente la palabra "TEQUILA" y en ninguna parte de la botella establezca que es 100% de agave ó 100% puro de agave, este es un Tequila MIXTO, es decir un destilado que se produce con el 51% de alcohol procedente del agave azul tequilana weber y el 49% de alcohol de otros azúcares.
8. Nombre o razón social del productor de tequila o de la fábrica autorizada y, en su caso, del envasador que haya obtenido un dictamen de la unidad de verificación acreditada, distinto al certificado del productor del tequila.
9. Domicilio del productor de tequila o de la fábrica autorizada y, en todo caso, del envasador que haya obtenido un dictamen de la unidad de verificación acreditada, distinto al certificado del productor de tequila.
10. La leyenda Marca registrada TM o MR.
11. Contraseña oficial conforme a la Norma Oficial mexicana.
12. Lote: cada envase deberá llevar grabado o marcada la identificación del lote al que pertenece, con la indicación clave. La identificación del lote que incorpore el fabricante no debe ser alterada u oculta de forma alguna.
13. Otra información sanitaria o comercial exigida por otras disposiciones legales aplicables a las bebidas alcohólicas como por ejemplo "EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES NOCIVO PARA SU SALUD" o "NADA CON EXCESO TODO CON MEDIDA".
14. Y en ocasiones mensajes o frases propios de las productoras que sirven como símbolo de distinción entre las demás marcas.

El exportador deberá conocer las regulaciones de etiquetado que exige el país a donde pretende exportar su producto. Para ello se requiere consultar a su cliente en el extranjero, recurrir a un consultor especializado de BANCOMEXT o bien solicitar la opinión y aprobación de las dependencias de verificación autorizadas por el país importador.

Se debe de tener cuidado especial en el cumplimiento de requisitos de etiquetado que en este caso que marcan los Estados Unidos y del uso del código de barras para facilitar el intercambio electrónico de datos.

En nuestro caso la botella contiene una etiqueta que tiene la siguiente información en español y en caso de que el cliente así lo solicite también en inglés.

- I. Nombre, logotipo y datos de la empresa exportadora.
- II. Contenido, peso y número de piezas.
- III. Nombre del producto, estilo y tamaño.
- IV. Porcentaje de sustancias con la cual está elaborado el producto.
- V. Recomendaciones para la salud.
- VI. La leyenda de hecho en México.

4.8 FORMAS DE PAGO

Una vez concluido el proceso de exportación, podremos determinar la forma en que efectuará el pago nuestro importador, dejando claro desde del inicio de las negociaciones la forma en que se realizaría el mismo.

El acuerdo al que se llegó con el cliente fue el siguiente: el pago se hará mediante transferencia bancaria, en la primera compra, todo se hace con el 50% de anticipo vía transferencia bancaria y el 50% restante se efectuará al momento de la entrega del producto. A partir de la segunda compra por volúmenes altos, se establecen los contratos de compra-venta apoyados mediante una carta de crédito internacional irrevocable ("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 este último"), donde quedan establecidos los plazos de pago para los primeros seis meses en los que se encuentra a prueba nuestro producto.

Todo lo anterior se formalizará, además, en el contrato de compra-venta internacional quedaron plasmadas las fechas de pagos, considerando que el primer envío de mercancías fuera en diciembre de 2004, y durante los próximos 6 meses (enero-junio de 2005) por lo cual presentamos el siguiente cuadro que contiene las fechas establecidas para la realización de los pagos correspondientes.

NO. DE PAGO	FECHA DE ENTREGA DE LA MERCANCIA	FECHA Y % DE ANTICIPO	FECHA Y % DE LIQUIDACION
1	1°/Enero/2005	5/Diciembre/2004 – 50%	1°/Enero/2005 – 50%
2	1°/Febrero/2005	5/Enero/2005 – 50%	1°/Febrero/2005 – 50%
3	1°/Marzo/2005	5/Febrero/2005 – 50%	1°/Marzo/2005 – 50%
4	1°/Abril/2005	5/Marzo/2005 – 50%	1°/Abril/2005 – 50%
5	1°/Mayo/2005	5/Abril/2005 – 50%	1°/Mayo/2005 – 50%
6	1°/Junio/2005	5/Mayo/2005 – 50%	1°/Junio/2005 – 50%

Con la culminación de este último punto del proyecto de exportación realizado, y una vez desarrollado totalmente el caso práctico, se esta en las condiciones para determinar las conclusiones, las cuales serán plasmadas a continuación.

* Ibidem, Pág. 125.

CONCLUSIONES

Podemos concluir que hoy en día es más frecuente leer y escuchar acerca de la globalización, pues el comercio internacional se encuentra dominado por las grandes empresas de los países industrializados, esto parte de un hecho cada vez más común; vivimos en un mundo cuyas comunidades productoras y bloques económicos son con mayor frecuencia dependientes unos de otros, ya que los países están relacionados entre sí a través de acuerdos comerciales que los ligan, con la finalidad de favorecer el aumento de sus operaciones comerciales, es decir, ayudan a elevar el número de importaciones y exportaciones de los mismos, con el propósito de desarrollar su crecimiento, reflejado principalmente en el equilibrio de su balanza comercial.

Lo anterior genera la impresión de ser un sueño inalcanzable para las pequeñas y medianas empresas de los países en vías de desarrollo como el nuestro, tratar de competir contra aquellos grandes monopolios donde se concentran gran parte de las operaciones del comercio exterior, impidiendo así la oportunidad de crecimiento de estas, debido a las grandes ventajas y desventajas en todos los aspectos que tienen unas con las otras. Donde algunos de los problemas que de una u otra manera afectan el desarrollo comercial en todos los sectores de un país como el nuestro son:

La falta de apoyos y oportunidades otorgadas por el gobierno a las micro, pequeñas y medianas empresas; no solo del tipo económico con el otorgamiento de créditos que les ayuden a desarrollar sus productos, sino también de capacitación psicológica, asistencia y preparación del personal, lo que les permita un avance sustancial en todos los elementos que la integran, para así poder hacer frente a todas aquellas barreras que las acogen y poder competir sanamente con las grandes empresas transnacionales, las cuales muchas veces siguen siendo prioridad para dichos gobiernos. Cabe mencionar que en ocasiones la competencia en el mercado nacional inicia desde el mismo lugar donde se elaboran los productos; pero de lograr sobresalir en el mismo, las oportunidades de crecimiento y presencia en otros mercados resulta plenamente una realidad alcanzable, todo depende del grado en que se desee poder desarrollar proyectos de exportación como este, para obtener el reconocimiento internacional que ayude al crecimiento de las empresas nacionales, de quienes forman parte de ellas y por supuesto del país donde se originan, facilitando así un nivel de competencia mas justo y leal.

Este proyecto esta sumamente ligado al marco global donde se encuentran las mejores oportunidades, pero también donde se desarrollan las más grandes batallas comerciales; es ahí donde juega un papel muy importante el Contador Público, debido a la variedad de conocimientos que posee en materia de Contaduría, Administración, Economía, Finanzas, Derecho, Comercio Internacional, entre otras áreas en las que ha sido preparado para enfrentar este tipo de problemas, generando conocimiento para darles solución, a través del desarrollo de proyectos y planes de exportación de productos mexicanos de las que forme o no parte de ellas, pudiendo responder con esto a las nuevas necesidades que se generan en el momento en el que las mismas tomen la decisión de importar o exportar y como consecuencia hacer frente a la competencia extranjera, pues en el país, la UNAM se compromete a formar profesionistas capaces de superar estas barreras.

Es por esto que se deben de tomar en cuenta las exigencias del mercado internacional, proporcionando mejores productos y servicios, que vayan más allá de nuestras expectativas, siendo de tal importancia la innovación y calidad de estos para poder seguir adelante en un mundo globalizado donde además, el conocimiento que se genera avanza a pasos agigantados, por tal motivo no sólo los Contadores Públicos, sino el público en general deben adecuarse a ellos. Por lo anterior se necesita un cambio en la manera de pensar de los empresarios de todos los países, ¿pues que a los empresarios solo les interesa su porvenir y no el de aquellos de quienes se valen para lograrlo? o quizás ¿estos no conocerán o explorarán nuevas oportunidades y mercados?, así es, necesitan aprovechar la experiencia exportadora de sus empresas, vinculando el esfuerzo para conectar a todos los sectores productivos del país y generar con ello empleos, crecimiento personal y profesional de sus trabajadores, pero además aumento en el desarrollo comercial del país, el cual se ha visto últimamente muy perjudicado por el creciente número de importaciones que efectúan las propias empresas del país, que van desde sus propias materias primas, la maquinaria, tecnología y en ocasiones hasta la misma mano de obra, lo cual suena fuera de la realidad si consideramos las riquezas naturales e ideológicas con las que contamos.

Actualmente en México se ha adoptado una política comercial que ha fincado las bases para acercarnos a nuevos mercados, ahora corresponde a los empresarios y productores aprovechar las ventajas que otorgan los tratados de libre comercio firmados por nuestro país, en especial el Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN), acuerdo firmado con la nación más poderosa del mundo y lugar a donde se pretende enviar nuestro producto (EUA), y con esto también aprovechar la oportunidad de inversión y crecimiento que actualmente muestra "Tequilera Torres, S.A de C.V.", ya que cuenta con una sólida situación financiera, según se puede ver por lo reflejado en el análisis contable y financiero descrito en este trabajo. Por ello es que actualmente esta buscando incursionar en otros mercados para dar a conocer sus productos y sobre todo le permitan seguir avanzando en su desarrollo como futura empresa exportadora, ofreciendo cada vez más y mejores productos que satisfagan las necesidades de sus clientes.

Aunque cabe señalar que si bien la empresa tiene un excelente potencial exportador, necesitará mantener una buena relación con sus clientes para poder penetrar y consolidarse con más fuerza en el mercado estadounidense. También debe considerar que la industria tequilera en el mercado mexicano crece rápidamente, y con ello el nivel de competencia, por ende no puede descuidarlo en su intento por incursionar en el mercado exterior.

Por todo lo mencionado anteriormente, la realización de este proyecto de exportación ayudará al Contador Público tradicional a darse una visión de cómo poder solucionar el creciente problema de reconocimiento de las empresas mexicanas, fomentando la exportación de este tipo de productos a cualquier parte del mundo, considerando que México es sino el país, uno de los mejores productores de agave a nivel internacional y aprovechando las posibilidades de poder exportar tequila para atraer divisas extranjeras que ayuden al país a mantener su situación económica, poder crecer y desarrollar al mismo.

Lo anterior muestra claramente que el campo de acción del Contador Público se vea enriquecido con el desarrollo de este tipo de proyectos, que le permitan conocer más sobre la forma de introducirse y participar en el comercio exterior, además de involucrarse en varias áreas como la financiera, la administrativa, la económica, producción y logística de la empresa, realización de trámites, actualización en materia fiscal y jurídica, etc., lo que le permita desarrollarse personal y profesionalmente en este globalizado y difícil mundo en el que vivimos, implicando con ello un reto importante no solo para los contadores mexicanos, sino también para los empresarios de las empresas del país.

Por último quisiera dar las gracias a los profesores de la Universidad por permitirnos desarrollar este tipo de proyectos, que de una u otra manera ayudan a enriquecer nuestros conocimientos y a prepararnos para enfrentarnos a la situación actual por la que atraviesa el país, pues hace unos años el Contador Público solo se limitaba a producir información financiera a las empresa, pero hoy en día su función en el ámbito profesional le exige tener un panorama más amplio acerca de su labor, para así poder convertirse en un gran profesionista que pueda competir cada vez más fuerte en el mercado laboral y con esto poder sobresalir no solo en el país sino a nivel internacional.

BIBLIOGRAFIA

“BIBLIOGRAFIA”

1. ARIAS, Galicia Fernando, Administración de Recursos Humanos, Ed. Trillas, 1ª Edición, México 1990.
2. BANCOMEXT, Guía Básica del Exportador, Ed. Banco Nacional de Comercio Exterior, 6ª. Edición, México 2001.
3. BANCOMEXT, La Clave del Comercio Exterior, Libro de Respuestas para el Exportador, Ed. Banco Nacional de Comercio Exterior, México 1999.
4. CÓDIGO DE COMERCIO y Leyes Complementarias; Leyes y Códigos de México, Ed. PORRÚA, 69ª Edición, México 2001.
5. COMERCIO EXTERIOR 2004; Compendio de Disposiciones sobre Ley Aduanera Correlacionada, Ley de Comercio Exterior y otras disposiciones, Ed. ISEF, 31ª Edición, México 2004.
6. CONSTITUCION POLITICA de los Estados Unidos Mexicanos, Ed. PORRÚA, 129ª Edición, México 1999.
7. FISCO AGENDA, Ed. ISEF, 27ª Edición, México 2003.
8. FLORES, Paredes Joaquín, El Contexto del Comercio Exterior de México; Retos y Oportunidades en el Mercado Global, Ed. UNAM – FESC, México 2001.
9. GAYTAN, Torres Ricardo, Teoría del Comercio Internacional, Ed. Siglo Veintiuno Editores, 17ª Edición, México 1991.
10. KOTLER, Philip y Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, 2ª Edición, México 1991.
11. LERMA, Kirchner Alejandro, Comercio Internacional,; Metodología para la Formulación de Estudios de Competitividad Empresarial, Ed. ECAFSA, 3ª . Edición, México 2000.
12. MARTINEZ, Vera Rogelio, Legislación del Comercio Exterior, Ed. McGraw-Hill, 2ª Edición, México 1997.
13. MERCADO, H. Salvador, Comercio Internacional II; Importación- Exportación, Ed. Noriega Limusa, 2ª Edición, México 1991.
14. MORENO, José María, Manual del Exportador, Teoría y Práctica Exportadora, Ed. Ediciones Macchi, 4ª Edición. Buenos Airea Argentina, 1993.

15. ORTIZ; Wadgymar Arturo, Introducción al Comercio Exterior de México, Ed. Nuestro Tiempo, México 1997.
16. PERDOMO, Moreno Abraham, Planeación Financiera para Épocas Normal y de Inflación, Ed. ECASA, 3ª Edición, México 1993.
17. STEINER, A. George, Planeación Estratégica, Ed. Cía. Editorial Continental, México 1997.
18. STEPHANY Paola, Diccionario de Contabilidad, Ed. Hará Impresora Editorial Ruiz Hermanos, México 2001.
19. STONER, A. F. James y Freeman R. Edward, Administration, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, 5ª Edición, México 1994.
20. ZORRILLA, Arena Santiago y SILVESTRE, Méndez José, Diccionario de Economía, Ed. Océano, México 1997.

“PAGINAS DE INTERNET”

- www.bancomext.com.mx
- www.banxico.org.mx
- www.camaratequilera.com.mx
- www.canacintra.canci.org.mx
- www.census.gov/population
- www.crt.com.mx
- www.economia.gob.mx
- www.inegi.com.mx
- www.mexico-bussinesline.com
- www.se.gob.mx
- www.shcp.gob.mx
- www.todotequila.com.mx
- www.tequilacenter.com
- www.100tequila.com.mx
- Buscadores Google, Yahoo, Star Media, Hot Mail, Copernic, Alta Vista, Terra, etc.

ANEXOS

ANEXOS

- 1. SOLICITUD DE EXPORTACIÓN**
- 2. FACTURA COMERCIAL**
- 3. PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN**
- 4. ANEXO AL PEDIMENTO**
- 5. CERTIFICADO DE ORIGEN**
- 6. RECIBO DE HONORARIOS DEL AGENTE ADUANAL**
- 7. CARTA DE INSTRUCCIONES**
- 8. LISTA DE EMPAQUE**
- 9. CARTA DE PORTE**
- 10. CARTA DE PORTE S.P.F. (FLETE)**
- 11. EJEMPLO PARA DETERMINAR EL COSTO DE EXPORTACIÓN**
- 12. SIMBOLOGIA PROPUESTA**
- 13. MARCADO DE EMBALAJE Y ADUANAS DE MEXICO**
- 14. PRINCIPALES MARCAS TEQUILERAS NACIONALES E INTERNACIONALES**

ANEXO 1
SOLICITUD DE EXPORTACION
(SUGERIDA)

SOLICITUD DE EXPORTACIÓN	
Datos del exportador	
Nombre del Solicitante _____	
Domicilio _____	
Volumen total de la venta _____	
Venta a Granel _____ si es a granel	
Especificaciones de recipiente donde se transportara _____	

Venta envasada _____ si es envasada	
Número de cajas _____ Cantidad de botellas por caja _____	
Capacidad de cada una de las botellas _____	
Nombre de la marca _____	
Graduacion alcoholica _____	
Categoría y tipo de tequila _____	
Datos del importador	
Nombre del cliente importador _____	
Domicilio _____	
País _____	Ciudad _____
Domicilio donde se tiene el tequila _____	
(este domicilio con el fin de realizar el muestreo)	
(Productor y/o envasador deberá anexar factura de venta de tequila)	
(Comercializador anexar factura de compra de tequila como de venta y copia de R.F.C.)	
En facturas indicar términos de la venta, moneda de salida y precio en Dólar o en su tipo de cambio	

ANEXO 3 PEDIMENTO DE EXPORTACION

EXF: 25899		PEDIMENTO		Pagina 1 de 2	
NUM. PEDIMENTO: 03 37 3145 3001066 T. OPER: EXP CVE. PEDIMENTO: A1 REGIMEN: EXD				CERTIFICACIONES	
DESTINO: 9 TIPO CAMBIO: 10 25190		PESO BRUTO: 3180.380		ADUANA E/S: 370	
MEDIOS DE TRANSPORTE ENTRADA/SALIDA: ARRIBO: SALIDA:		VALOR DOLARES: 5,498.50 VALOR ADUANA: 0		VALOR PAGADO/VALOR COMERCIAL: 79954	
DATOS DEL IMPORTADOR / EXPORTADOR					
RFC: NO1085011111 CURP:		NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL: DOMICILIO:			
TEQUILA TORRES, S.A. DE C.V. GUILLERMO BARROSO NO. 1746, FRACC. CENTENARIO, CAPOAPAN JAISCO, MEXICO, C.P. 28416					
VAL. SEGUROS	SEGUROS	FLETES	EMBALAJES	OTROS INCREMENTABLES	
0	0	0	0	0	
ACUSE ELECTRONICO DE VALIDACION: 27CHNKP			CLAVE DE LA SECCION ADUANERA DE DESPACHO: 370 CD HIDALGO		
MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS: 0/M 0/M CAJAS 800					
FECHAS PRESENTACION: 28/05/2003 PAGO: 28/05/2003			TASAS A NIVEL PEDIMENTO CONCEPTO: CVE.T.TASA TASA 15 PREV 2 140.000		
CUADRO DE LIQUIDACION					
CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	CONCEPTO	F.P.	IMPORTE
PREV	0	161			
					EFECTIVO 161
					OTROS 0
					TOTAL 161
DATOS DEL PROVEEDOR O COMPRADOR					
ID. FISCAL	NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL: DOMICILIO: 06142405941040 WALLMART COMPANY INC. E.Y. U.S.A. 106600 RIDGEVIEW CT MANHATTAN, N.Y. 800 46-40 10 EEUU			VINCULACION SI NO	
MUN. FACTURA					
048073	FECHA: 21/04/2003	INCOTERM: CFR	MONEDA FACT: USD	VAL. MON. FACT: 9696.93	FACTOR MON. FACT: 1.00000000
VAL. DOLARES: 9898.91					
TRANSPORTE	IDENTIFICACION: TRANSOMER			C102471/INTER/08 PAIS: GTM	
TRANSPORTE	IDENTIFICACION: TRANSOMER			TC14164/MILNER/01 PAIS: GTM	
OBSERVACIONES					
LE ABRILA FACTURA # 090073 DE FECHA 21/04/2003 LISTA DE EMPAQUE CERTIFICADO DE ORIGEN Y L.C. (MEXICO EL SALVADOR) FRENTE DEL PAGO DEL D.T.A. DE CONFORMIDAD CON EL ART. 3013 DEL T.O.E.C. Y LA REGLA DE CARACTER GENERAL 3.1.3 NUMERAL 3					

AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O DE ALMACEN NOMBRE O RAZ. SOC: ENRIQUE GUILLERMO MORENO SESMA RFC: M0NK1412167X9 CURP: M0NK141216XN82N008 MANDATARIO/PERSONA AUTORIZADA NOMBRE: ESPERANZA LOPEZ MORA RFC: L0ME710364021 CURP: L0ME710304MCEP8002	DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, EN LOS TERMINOS DE LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY ADUANERA, PATENTE O AUTORIZACION: 3145 <div style="text-align: center;">  FIRMA AUTOGRAFA </div>
SEGUNDA COPIA: EXPORTADOR DESTINO/ORIGEN: INTERIOR DEL PAIS	

ANEXO 4 ANEXO AL PEDIMENTO

REP:230819

ANEXO DEL PEDIMENTO

Página 2 de 2

PARTIDAS															
FRACCION	SUB	VINC	NET VAL	UMC	CANTIDAD	UMC	UMT	CANTIDAD	UMT	F.V/C	F.O/D				
SEC DESCRIPCION (RENGLONES VARIABLES SEGUN SE REQUIERA)															
VAL ADU/GSD,IMP,FRECIO PAG/ FRECIO UNIT, VAL. AGREG.															
VALOR COMERCIAL															
001	56011199	0	0	3	8.050.000	1		2.555.660	SLV	SLV	IGE	0.00	1	0	0
GUATA (F 100, F 150 Y F 200)															
1923.91 46731 7.54 0.80															
IDENTIF. COMPLEMENTO IDENTIF. COMPLEMENTO IDENTIF. COMPLEMENTO															
TL SLV															
002	70199008	0	0	3	3.750.000	1		512.100	SLV	SLV	IGE	0.00	1	0	0
ACRIFIELD (FILTRO) (EN VARIOS COLORES)															
1875.00 19222 5.33 0.80															
IDENTIF. COMPLEMENTO IDENTIF. COMPLEMENTO IDENTIF. COMPLEMENTO															
TL SLV															

***** FIN DE PEDIMENTO ***** NUM. TOTAL DE PARTIDAS: 2 ***** CLAVE PREVALIDADOR 010 *****

AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O DE ALMACEN NOMBRE O RAZ. SOC: ENRIQUE GUILLERMO MORENO SESMA RFC: MOSE341216CX9 CURP: MOSE341216HTSRM006 MANIFIESTO/PERSOEA AUTORIZADA NOMBRE: ESPERANZA LOPEZ MORGA RFC: LOME710304G21 CURP: LOME710304MCSPRS92	DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, EN LOS TERMINOS DE LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY ADUANERA, PATENTE O AUTORIZACION:3145 <div style="text-align: center;">  FIRMA AUTOGRAFA </div>
---	--

SEGUNDA COPIA: EXPORTADOR

DESTINO/ORIGEN: INTERIOR DEL PAIS

ANEXO 6

RECIBO DE HONORARIOS DEL AGENTE ADUANAL



Enrique G. Moreno Sesma
Agencia Aduanal Internacional, S.C.

PATENTE 3148 RFC EGM-010620 89A REGISTRO LOCAL NO. 37 D10

MATRIZ

Av. Simón Bolívar 1201
 Sector Centro C.P. 88000 Apto. Laredo, Tama.
 Tels. (977) 322282 con 4 Líneas Fax: (977) 322285 y 322286
 http://www.egm-int.com

SUC. MANZANILLO
 Av. Lázaro Cárdenas No. 1801
 C.P. 38000 Manzanillo Colima
 Tels. (333) 3 1991-32192

SUC. CHIHUAHUA
 2A AV Norte No. 9
 C.P. 30842 Cd. Hidalgo, Chihua.
 Tels. (646) 850000-800471-80427
 REG. Local 37-D10

SUC. VERACRUZ
 Guerrero No. 1118
 Cal. Centro C.P. 91700
 Veracruz, ver.
 Tels. 01(299) 29-31-12 Y 29-31-14
 REG. Local 43 D116

FOLIO 26098 CH

CUENTA DE GASTOS No. 34.0168-2

TEQUILERA TORRES, S.A. DE CV.
 GUILLERMO BARROSO NO. 1746, FRACC. CENTENARIO, ZAPOPAN JALISCO, MEXICO
 TELEFONOS: 33-38-90-47 Y 33-38-90-47
 FAX: 33-40-16-15
 RFC: NO TETO081117-L02

FECHA 05/06/2003
REFERENCIA NO. 9 13457
PEDIMENTO 3001086

TEQUILA TORRES
 3,000 CAJAS (098073)
 PESO NETO 3,600 KGS.
 VALOR \$ 201,600.00

WAL-MART COMPANY INC. N.Y.
 10500 RIDGEVIEW CT MANHATAN, N.Y.
 350 15-40 10 E.E.U.U.

GASTOS EFECTUADOS POR CUENTA DEL CUENTE	IMPORTE M.N.												
IMPUESTOS ADUANALES	161.00												
MANOSBRAS	829.00												
OTRAS ENCARGACIONES	593.00												
PEDIMENTO Y SELLOS FISCALES													
S.A. DE CV. FECHA 17-12-04 FIRMA SUJETO A REVISION													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">HONORARIOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>BASE IMPONIBLE</td> <td style="text-align: right;">79,954.00</td> </tr> <tr> <td>GASTOS COMPROBADOS</td> <td style="text-align: right;">593.48</td> </tr> <tr> <td>IMPUESTOS GAR. O SUBT.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>BASE PARA HONORARIOS</td> <td style="text-align: right;">80,547.52</td> </tr> <tr> <td>HONORARIOS CUOTA MÍNIMA</td> <td style="text-align: right;">1,501.00</td> </tr> </tbody> </table>	HONORARIOS		BASE IMPONIBLE	79,954.00	GASTOS COMPROBADOS	593.48	IMPUESTOS GAR. O SUBT.		BASE PARA HONORARIOS	80,547.52	HONORARIOS CUOTA MÍNIMA	1,501.00	SUMA = 1,583.00 I.V.A = 82.50
HONORARIOS													
BASE IMPONIBLE	79,954.00												
GASTOS COMPROBADOS	593.48												
IMPUESTOS GAR. O SUBT.													
BASE PARA HONORARIOS	80,547.52												
HONORARIOS CUOTA MÍNIMA	1,501.00												
** MIL QUIENTOS UN PESOS 80/100 M.N. **													

ENRIQUE C. MORENO S.
 FIRMA

ORIGINAL

ANEXO 7
CARTA DE INSTRUCCIONES

DICIEMBRE 14, 2004-11

ATT: SR. ALBERTO MAGOS.
FLETES MAGOS, S.A. DE C.V.
SANTA MARTHA ACATITLA
IZTAPALAPA

ESTIMADO SR. MAGOS:

LE AGRADECERE POSICIONAR EN NUESTRA PLANTA DE TLALNEPANTLA, 3,000 CAJAS DE 12 BOTELLAS CADA UNA EL DIA 21 DE DICIEMBRE DEL 2004, LAS CUALES SERAN ENVIADAS A 10500 RIDGEVIEW CT MANHATAN NEW YORK.

EL DESPACHO ADUANAL LO REALIZARA NUESTRO AGENTE ADUANAL.

A.A. ENRIQUE G. MORENO SESMA.
CD. REYNOSA TAMAULIPAS
AT,N: SRITA: ESPERANZA LOPEZ GARCIA.

DESTINO FINAL:

EL FLETE VA PAGADO PUERTA A PUERTA Y EL SEGURO CUBRE TERRITORIO NACIONAL, DESPUES DE LA FRONTERA EL SEGURO CORRE POR PARTE DEL CLIENTE Y LOS GASTOS ADUANALES SERAN PAGADOS POR NUESTRA CUENTA.

SIN OTRO PARTICULAR POR EL MOMENTO, ME DESPIDO DE USTED.

ATENTAMENTE

LIC. KARLA PEREYRA
GTE. DE EXPORTACIONES
"Tequilera Torres, S.A."

ANEXO 8 LISTA DE EMPAQUE

LISTA DE EMPAQUE				DIVISION		
DE: "TEQUILERA TORRES, S.A. DE C.V"				FECHA: 21/DIC/04		
DOMICILIO: GUILLERMO BARROSO NO. 1746, FRACCIONAMIENTO CENTENARIO, C.P. 02410, ZAPOPAN JALISCO, MEXICO.						
LISTA DE EMPAQUE				FOLIO NO: 18768-01		
DE ORIGEN: MEXICANO		A DESTINO: NEW YORK, ESTADOS UNIDOS				
CONSIGNATARIO: WAL*MART COMPANY, INC.		DOMICILIO: KM 865 MANHATAN N.Y. 10500 RIDGEVIEW, EE.UU				
EXISTENCIAS: 3,000	REMISION: 592	FACTURA NO: 099073	TRANSPORTE: TERRESTRE "FLETES MAGOS S.A DE C.V"		PLACAS: GT 962284	
CAJAS DE CARTON	DESCRIPCION DE LA MERCANCIA	DISEÑO	UBICACIÓN (PAQUETES)		CANTIDAD	
			DEL NO.	AL NO.	PZA	ML
3,000	Botellas de Tequila Torres de 1 litro	1 litro	0001	3,000	36,000	1,000 ml
OBSERVACIONES:						
PESO NETO		PESO BRUTO	TOTAL MTS	COSTO UNITARIO		IMPORTE TOTAL
36,000 Kgs		40,000 Kgs	4,000	\$ 15 Dils.		\$ 135,000.00 Dils.
FLETES: PAGADOS			GASTOS: PAGADOS		SEGUROS: PAGADOS	
SOLICITANTE		AUTORIZO		RECIBE		ENTREGA

ANEXO 9 CARTA DE PORTE



FLETES MAGOS, S. A. DE C. V.

LA CADENA LOGISTICA MEXICO-CENTROAMERICA Y PANAMA

ROSALDO BUSTAMANTE NO. 44 ESC. EM LIO MADEF
COL. SANTA MARTHA ACATITLA DELEG. IZTAPALAPA
C. P. 06910 MEXICO D. F. TELS. 5744-0990, 5745-141
5745-1573 5745-5722 5744-3482 FAX 5744-263

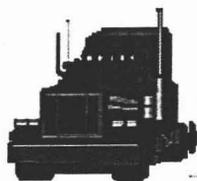
CARTA DE PORTE CONOCIMIENTO DE EMBARQUE TERRESTRE

Nº 0169

REMITENTE TEQUILERA TORRES, S.A. DE C.V. GUILLERMO BARROSO NO. 1746, FRACC. CENTENARIO, ZAPOPAN JALISCO, MEXICO		AGENTE EMBARCADOR REFERENCIAS	
CONSIGNADO A WAL-MART COMPANY INC. KM. 865 MANHATAN N.Y. 10500 RIDGEVIEW, EE.UU.		LUGAR Y PAIS DE ORIGEN ZAPOPAN JALISCO, MEXICO	
NOTIFICACION DE LLEGADA MISHOS		INSTRUCCIONES DE EXPORTACION SERVICIO PUERTA A PUERTA	
ADUANAS DE ORIGEN REYNOSA, TAMAULIPAS MEXICO		GUATEMALA	
LUGAR DE CARGA JALISCO, MEXICO		PUERTO DE DESCARGA DESTINO FINAL 10500 RIDGEVIEW CT. MANHATAN N.Y. 95015-4010 EE.UU.	
DESTINO: MANHATAN EE.UU.			
CONDUCTOR	TRAILER	PLACAS	MONEDA
DESCRIPCION DE LOS ARTICULOS DADOS POR EL REMITENTE		VALOR ASEGUADO	
MANEJOS Y NUMEROS	NO. DE BOTELLAS	CONTENIDO SEGUN EMBARCADOR	VOLUMEN
98073	12,000	TEQUILA TORRES 1 LITRO	3,000
	12,000	TEQUILA TORRES 750 MLs.	CAJAS
	12,000	TORRES 1 LITRO	
PESO CUBICO	TARIFA	FLETE JALISCO MEXICO A MANHATAN EE.UU. 2,100.00 USD	
		PESO NETO 3,600 KGS.	
		PESO BRUTO 3,997 KGS.	
PAGADO	FLETE	AL COBRO	OTROS CARGOS
CARGO DE SEGURO			
OTROS CARGOS			
TOTAL PAGADO	TOTAL AL COBRO	TOTAL A PAGAR \$ 2,100.00 USD	
La mercancía está por cuenta y riesgo de Embarcador y prima de este conocimiento de Embarque ha sido entregado al Embarcador. (Terminos de este conocimiento de Embarque continúan al reverso)			FECHA 21/12/04

EL COSTO DE EMBARQUE DEBERA SER PAGADO POR ADELANTADO Y ANTES DE ENTREGA
TRAFICO

ANEXO 10 CARTA DE PORTE S.P.F (FLETE)



No. 45293



OFICINA 00041777
FLETES MAGOS, S.A. DE C.V.

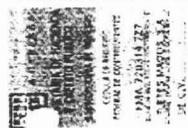
SERVICIO PUBLICO FEDERAL DE CARGA REGULAR
CONEXION DIRECTA VIA FERROVIARIA & NOROCCIDENTAL

Rovelio Boscaini, No. 441 sq. Lomas de Morelos Col. Sta. Martha Acatlan D.F. Telapalapa
Mexico, D.F. C.P. 06950 Tel: 57-44-69-00 57-45-14-12 57-45-15-13 57-45-57-22 57-44-34-82 Fax: 57-44-33-41
REGISTRO FEDERAL DE CADENAS DE MA 220-11-727 REG. CANACAR 960-CE-0192
CONTRIBUYENTE DEL REGIMEN SIMPLIFICADO

NO. 00045293

4821

Origen y fecha de expedición CAPOAPAN JALISCO, MEXICO		Fecha de Emisión 21/03/2004	
Origen QUILLERMO BARROSO NO. 1746 FRAJO CENTENARIO, CAPOAPAN JALISCO, MEXICO, C.P. 28416 TEQUILERA TORRES, S.A. DE C.V.		Destino N.Y. EE.UU.	
Responsable TEFO061117162		Destinatario WAL MARI COMPANY INC.	
Código de Emisión (2121) (CAO) INADVERTIDO REG. 1746 C.P. 28416 JALISCO MED		Tipo de Emisión EXTRANJERO NM806 MANHATAN, N.Y. 10000 ROOSEVELT MANHATAN, 06016-4010	
Servicio de Emisión 36,000 BOT		Servicio de Emisión 3,000 Cajas	
Valor declarado ENVASES DE TEQUILA TORRES AMPARA FACTURA NO. 098073		Peso 2,850 KGS	
PAGO HECHO EN UNA SOLA EXHIBICION		IMPORTE	
		2,000 US	
		2,000 US	
		RETENCION 4%	
		2,000 US	



1999
1999
A ALENDROU G. MORENO SELMA

IMPORTE POR FLETE Y SERVICIOS DE TRANSPORTE...
IMPORTE POR FLETE Y SERVICIOS DE TRANSPORTE...
IMPORTE POR FLETE Y SERVICIOS DE TRANSPORTE...

ANEXO 11

EJEMPLO PARA DETERMINAR EL COSTO DE EXPORTACION (TOMANDO CIFRAS HIPOTETICAS)

COSTO DE EXPORTACION (REAL)

CLIENTE: WALLMART COMPANY INC. N.Y.
U.S.A

FACTURA: 98073
10.2519 TC

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	IBOT.	KGS. BOT.	TOTAL KGS.	GTOS X MTS.	VALOR ME- NOS GASTOS	PRECIO KGO.
TEQUILA TORRES 1 LITRO	1250	0.3525	440.63	25	7.50	187.50	131.71	308.92	1.6478
TEQUILA TORRES 750 ML.S.	1200	0.5285	634.56	24	11.25	270.00	189.66	444.90	1.6478
TEQUILA TORRES 500 ML.S.	1100	0.6522	717.42	22	13.88	305.25	214.42	503.00	1.6478
TORRES 1 LITRO	1700	0.8460	1438.20	34	18.00	612.00	429.89	1008.31	1.6478
OTROS	1100	0.7050	775.50	22	15.00	330.00	231.81	543.69	1.6478
---	1700	1.1280	1917.80	34	24.00	816.00	573.19	1344.41	1.6478
---	500	0.5000	250.00	10	7.20	72.00	50.58	199.42	2.7698
---	500	0.5000	250.00	10	7.20	72.00	50.58	199.42	2.7698
---	500	0.5000	250.00	10	7.20	72.00	50.58	199.42	2.7698
---	400	0.5000	200.00	6	7.20	57.60	40.46	159.54	2.7698
---	300	0.5000	150.00	6	7.20	43.20	30.35	119.65	2.7698
---	400	0.5000	200.00	8	7.20	57.60	40.46	159.54	2.7698
---	350	0.5000	175.00	7	7.20	50.40	35.40	139.60	2.7698
PRODUCTOS "TEQUILERA TORRES"	300	0.5000	150.00	6	7.20	43.20	30.35	119.65	2.7698
			FLETE						
			2000.00						
			GASTOS						
			100.00						
	11800.00	TOTAL	9898.91	236.00	154.43	3060.75	2150.00	5648.91	
C & F NEW YORK	7748.91								
FLETE MARITIMO	0.00								
FLETE TERRESTRE	2000.00								
GASTOS AD.	150.00								
SEGURO	0.00	2150.00							
9898.91/3060.75	2.5317								
3.2341*10.2519	26.6547	PESOS POR KGS.							

ANEXO 12 SIMBOLOGIA PROPUESTA



Figura 1. FRAGIL
MANEJÉSE CON CUIDADO

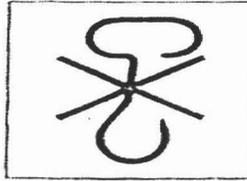


Figura 2.
NO USE GANCHOS

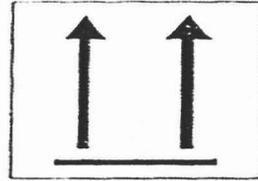


Figura 3.
ESTE LADO ARRIBA

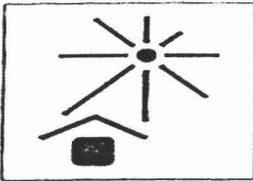


Figura 4.
MANTENGASE FRESCO

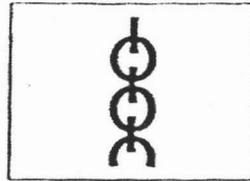


Figura 5.
USE CADENA AQUI



Figura 6.
MANTENGASE SECO

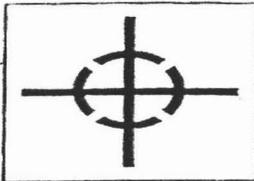


Figura 7.
CENTRO DE GRAVEDAD

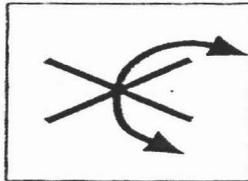


Figura 8.
NO RODAR



Figura 9.
USE CARRETILLA AQUI

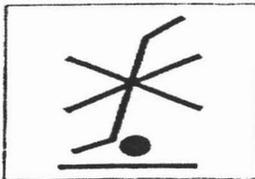


Figura 11.
NO USE CARRETILLA AQUI

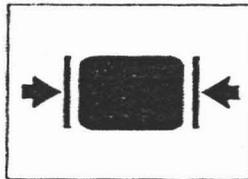


Figura 12. USE
ABRAZADERAS AQUI

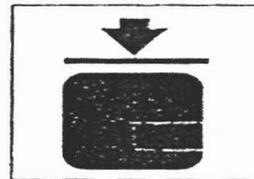


Figura 13. LÍMITE MÁXIMO
DE ESTIBA

ANEXO 14

PRINCIPALES MARCAS TEQUILERAS NACIONALES Y EXTRANJERAS

"NACIONALES"

"MARCAS DE TEQUILA"

MARCAS MEXICANAS DE TEQUILA

182	Antiguo	Cancun	Cinco de Mayo	D'Antaño
1800	Arenal	Canicás	Cinco de Mayo	D'Castillon
1810	Arette	Cantintero	CN Casa Noble	De los Altos
1910	Arraigo	Caracoi	Codomiz	De los Dorados
1921	Arriba	Caramba	Comala	De Los Morante
8,720	Arroyo Negro	Carmesi	Comalteco	Del Gordo
100 Años	Artesano	Carruaje	Compañero	Del Jacal
1000 Agaves	Artesano 2	Casa Fuerte	Con Orgullo	Del Mayor
21 Veintiuno	Artillero	Casa Grande	Conde de Arandas	Del Padre
3 Garantias	Atalaje	Casa Real	Conde Luna	Del Terrajal
30-30	Azabache	Cascahuan	Conquistador	Del Valle Azul
4 Machos	Aztlan	Cascahuan añejo	Constitucion de Queretaro	Delicias
5 de Mayo	Azulejos	Cascahuan Blanco	Coronel	Desperados
5to. Cuarto	Bambarna	Cascahuan Reposado	Corral Viejo	Diablo
7 Leguas Añejo	Barajas	Casco Viejo	Corralejo	Diligencias
7 Leguas Blanco	Baron D'Arignac	Castia	Coyote	Distilera Prde
7 Leguas Reposado	Barranca de Viudas	Castia Brava	Cristerns	D'Mendez
A Todo Mecate	Barrancas	Castia Oro	Cuernos	Don Agave
Adelta	Barranqueño	Castillo Chapultepec	Cuerno de Chivo	Don Alejo
Aficionado	Basilo	Catador	Cuervo	Don Alpio
Agave de La Casa	Batanga	Catador Añejo	Cuervo 1800	Don Alvaro
Agave Real	Berruoco	Caudillo	Cuervo Centenario	Don Andres
Aguascalientes	Bohero	Cava Antigua	Cuervo Centenario extra	Don Benito
Aguila	Boom	Cava de Don Agustín	Cuervo Centenario extra	Don Camilo
Aha Toro	Buen Agave	Cava de los Beas	Cuervo especial	Don Castulo
Aizcan	Caballo Azteca	Cava del Villano	Cuervo Tradicional	Don Cayetano
Aicmraz	Caballo de Hacienda	Cava Don Anastacio	Chamucos	Don Cesar Monterrey
Añejo	Caballo Dorado	Cava Santa	Charrena	Don Cornelio
Aliende	Caballo Negro	Cazadores	Chorro de Oro	Don Eduardo
Amate	Caballo Viejo	Centenario	Chente	Don Emilio
Año Aceves	Cabrilo	Centenario Plata	Chimayo	Don Fernando
Amor Mio	Cacama	Centinela	Chimayo 2	Don German
Ana R Vda de Cuervo	Calera	Centinela Imperial	Chinaco	Don Gustavo
Ancestra	Caliente	Cesar Garcia	Chivas Campeonismo	Don Jacinto
Antioxas	Camino Real	Cesar Monterrey	Chupa-Cavas	Don Juan
Antaño	Campanario	Cibola	D J. Ramirez	Don Julio
Antigua Cruz	Campo Azul	Cimarron	D J. Ramirez Historico	Don Julio Real
Don Leoncio	El destilador	Fisca Real	Herencia del Señor	La cucaracha
Don Marcial	El Espolon	Flying Dog	Herradura	La Chirpa
Don Mariano	El Fogonero	Fonda Blanca	Herradura Antigua	La Divina
Don Paco	El Gran Jubileo	Forced Reposado	Herradura Seleccion Suprema	La Dueña

Don Pancho	El Gran Viejo	Frontera	Historico 27 de Mayo	La Fortuna
Don Placido	El grito	Galardon	Honorable	La Hormiga
Don Primo	El Indomable	Gallo de Oro	Huerta Vieja	La Migra
Don Quixote	El Jimador	Garcia	Hussong's	La Montura
Don Rafa	El Labrador	Garibaldi	Hussong's 2	La Perseverancia
Don Ramon	El Mayor Reserve	Garrata Azul	Imperial	La Piedrecita
Don Ramon 2	El Mejor	Gemma	Inmemorial Viuda de Romero	La Puerta Negra
Don Ranulfo	El Rancho de Nuevo Laredo	Gomez	Insignia	La Querencia
Don Salvador	El reformador	Goyri	J.R. Jaime Rosales	La Rienda
Don Sergio	El Retablo	Gran Centenario	Jaliscoense	La Rojeña
Don Tacho	El Rincon	Gran Cuerno de Chivo	Jalisco Alegre	La Savia de mi Tierra
Doña Carlota	El Señor	Gran Reserva	Jarana	La Tahona
Dos Amigos	El Señor 2	Gran Reserva de Jalisco	Jarro Viejo	La Tarea
Dos Coronas	El Sol de Penjamo	Gran Reserva Pura Sangre	Jesus Reyes	La Ultima y nos Vamos
Durango	El Teporocho	Grand Linai	Jinetes	Lapis
DV Don Valente	El Tequileño	Gusano Real	Jorge Ruiz	Lapiz
Efecto	El Tequileño Especial	Hacienda de la Flor	Jomaleiro	Las Potrancas
El Alamo 1826	El Tesoro de Don Felipe	Hacienda de los Hermanos Gonzalez	Jose	Las Remudas
El Amo	El Tesoro de mi Pueblo	Hacienda de Oro	Jose Cortez	Las Trancas
El Andariego	El Toni	Hacienda de Tepa	Jose Cuervo	Las Trancas 2
El Amero	El Viejo añejo	Hacienda del Cristero	Jose Cuervo Especial	Ley
El Barzon **	El Viejo blanco	Hacienda Don Diego	Jose Gaspar	Ley 925
El Caballo Moro	El Viejo Reposado	Hacienda los Agaves	JR Jaime Rosales	Leyenda Antigua
El Carmich II	Embajador Jaliscoense	Haciendas	JR Jesus Reyes	Leyenda del Milagro
El Capataz	Emperador Azteca	Halcon Dorado	Juanito	Leyendas de Guanajuato
El Caton	Eremitaño	Hechiceros	Juarez	Ligador
El Conquistador	Escaramusa	Heraldico	Kalore	Los Arango
El Conquistador 2	Especial Newton	Herencia	La Alborada	Los Camperos
El Corral	Eucano Gonzalez	Herencia de Oro	La Cofradia	Los Cinco Soles

El Charro	Fanas	Herencia de Plata	La Cuarta Generacion	Los Cofrades
El Caorito	Fierro	El Delino	Llano Grande	Los Corrales
Los Juanes	Los Ruiz	Los Valientes	Magistral	Los Cisteros
Los Kikinkis	Los Socios	Luna Azul	Mama Pita	Mapilli
Maravillas de la Creacion	Ollitas	Quitate	Rey Sol	Si-Si
Margalime	Orendain	Quiote	Rio de Plata	Six-Gun
Manachi	Orendain Aniversario	Quita Penas	Roble 200	Sol de Jalisco
Matador	Orendain Blanco	Quito	Roble Viejo	Sol de Mexico
Maximo	Orendain Extra	Raices	Romance	Sombrero
Maxim's de Paris	Orgullo de Jalisco	Rancho de Jalisco	Rural	Sombrero Negro
Maxim's de Paris	Oro Azul	Rancho Grande	Salvador's	Suave Herradura
Mayor	Oro Viejo	Raza Arteca	San Andres	Suave Patria
Mayorazgo	Ortigoza	RB DE Reyes Natural	San Blas	Sublime
Mecapalem	Pachuca	RB D'Reyes	San Matias Añejo	Supera lo que esperas, tequila pura sangre
Mega 2000	Pachuca Sonora	RB D'Reyes Torito	San Matias Blanco	T & T del Señor
Mexica	Papa Juan	RB Rey	San Matias Reposado	Tahona
Mexicali	Parranda	Real de Don Gil	Sanchez y Sanchez	Tango
Mexicanissimo	Parranderos	Real de Panjamo	Sangre Azul	Tapatio
Mexico Artistico	Parrefita	Real Hacienda	Santa Barbara	Tecolote
Mexico Viejo	Partida	Real Valledero	Santa Cruz	Tekali
M. Viejo	Patron	Rebozo	Santa Fe	Tekio
Miramontes	Pedro Infante	Red Bull	Santa Rosalia	Tenoch
Miravalle	Penca Azul	Regional	Santos	Tepa
Mision Imperial	Pepe Lopez	Reserva 1500	Sarape	Tepeyac
Misionero	Pepo Vinoria	Reserva Antigua 1800	Sauza Blanco	Tequero
Mixtor	Perrisimo	Reserva de don Alfonso	Sauza Conmemorativo	Tequitresa
Montero	Pico de Gallo	Reserva de Don Angel	Sauza Extra	Terrafirme
Mustango	Pitao	Reserva de Don Juan	Sauza Hornitos	Tesoro Azteca
Nacional	Poncho Rojo	Reserva de Don Julio	Sauza Triada	Tex Mex
Nativo	Porficio	Reserva de la Familia	Sembrador	Tico

Newton	Premier	Reserva de Oro	Senda Real	Tierra Azteca
Noble	Pretal	Reserva del Dueño	Señor Chavez	Tierra Nuestra
Nostalgia	Pueblo Viejo	Reserva del Señor	Sevilla la Villa	Tierra Roja
Nueva Era	Puente Viejo 2	Reserva del Señor	Sierra Brava	Tierra Viva
Nuñez	Puerta Grande	Reserva del Tequilero	Sierra Mazamitla	Tikal
Obra Magistral	Puerto Vallarta	Reserva Familiar Tequila de Don Jesus RB	Siete leguas 7 leguas	Tlatoani
Ojo de Agua	Puerto Vallarta 2	Revolucion	Siete Negro	Toiteca
Ole	Pura Sangre	Revolucionario 501	Silla	Tollan
Olmeca	Quetzalcoatl Toltech	Rey de Copas	Tres Magueyes Reserva de la Casa	Villa-Lobos
Tonatiuh	Tradicional	Tres Generaciones	Tres Mujeres	Villaseñor
Topaz	Tres Alegres Compadres	Tres Magueyes	Tres Reyes	Viuda de Romero Blanco
Toreros	Tres Caballos	Tres Magueyes Blanco	Tres Rios	Viuda de Romero Joven
Tonto Legendario	Tres Cuatro y Cinco 3, 4 y 5	Tres Magueyes Reposado	Tucan	Viuda de Romero Reposado
Viva Mexico	Volcan	Xalixco	XR Azul	Viuda de Sanchez
Viva Zapata	Xalisco	XQ	Zafarrancho	Zapata
Zapopan	Patrón			

"EXTRANJERAS"

Marca	Pais que lo envasa	Pais donde se consume	Marca	Pais que lo envasa	Pais donde se consume
100 PESOS	ESPAÑA	ESPAÑA	EUCARIO GONZALEZ		
ACAYUCAN	FRANCIA	FRANCIA	FANDANGO	ITALIA	ITALIA
ÁGUILA	SUDAFRICA	SUDAFRICA	FEDERAL	ESPAÑA	ESPAÑA
ALBERTSON'S	MEXICO	E.U.A.	FIRE WATER	E.U.A.	E.U.A.
AGUILA TEQUILA	E.U.A.	E.U.A.	GIRO	E.U.A.	E.U.A.
ARANDAS	E.U.A.	E.U.A.	GOMEZ	MEXICO	E.U.A.
ARENAL	MEXICO	HOLANDA	GRINGO'S	ESCOCIA	ESCOCIA
ARISTOCRAT	E.U.A.	E.U.A.	HEMISPHERE DANCER	MEXICO	E.U.A.
ARRIBA	ALEMANIA	ALEMANIA	HIRAM WALKER'S	E.U.A.	E.U.A.

ATAWALPA	FRANCIA	FRANCIA	HORNITO	ESPAÑA	ESPAÑA
BANDOLERO	MEXICO		HUERTA VIEJA		
BEAMERO	E U A	E U A	JALISCO	FRANCIA	FRANCIA
BOWMAN'S	MEXICO	E U A	JAÑERO	ESPAÑA	ESPAÑA
BUTRAL	ESPAÑA	ESPAÑA	JOSE CUERVO	MEXICO	LONDRES
C.GARCIA	MEXICO	INGLATERRA	JOSE CORTEZ	E U A.	E.U.A.
CABALLO NEGRO	MEXICO	LUXEMBURGO	JOSE CUERVO	E U A.	E.U.A.
CALENDE	E U A	E.U.A.	JOSE PACO		
CANCUN	E U A.	E.U.A.	JUAREZ	E U A.	E U A
CANITXA	FRANCIA	FRANCIA	LA CAPA	ALEMANIA	ALEMANIA
CARLOS GOLD TEQUILA			LA MOCITA	ESPAÑA	ESPAÑA
CARLOS WHITE TEQUILA			LA PARREÑITA	MEXICO	BELGICA
CASCAHUIN	MEXICO	SUIZA	LA PIEDRECITA	FRANCIA	FRANCIA
CASTANEDA	E U A	E U A	LA PRIMA GOLD		
CONMEMORATIVO			LA PRIMA WHITE		
CORONADO WHITE TEQUILA			LOS JUANES	ALEMANIA	ALEMANIA
COYOTE	MEXICO	AUSTRALIA	MAGIQUE	E U A.	E.U.A.
CUERVO			MARISCAL	FRANCIA	FRANCIA
CUERVO 1800			MATADOR		
CUERVO ESPECIAL	MEXICO	CANADA	McCORMICK	E U A.	E.U.A.
CUERVO TRADICIONAL			MEXICAN GOLD		
CHACELLOR	ESPAÑA	ESPAÑA	MEXICAN SILVER	E U A.	E.U.A.
DEUCES.WILD	E U A	E.U.A.	MEXICAN SUNRISE TEQUILA	E U A	E U A
EL COBRIZO	ESPAÑA	ESPAÑA	MI AMIGO	AUTRALIA	AUTRALIA
EL TORO	E U A	E.U.A.	MICO	E U A.	E.U.A.
EL TORO	AUSTRALIA		MIGUEL GOLD TEQUILA		
EL TORO	E U A	E.U.A.	MIGUEL WHITE TEQUILA		
EL TORO	AUSTRALIA		MONARCH	E U A	E U A
MONTEZUMA	GERMANIA		MONTEGO	ALEMANIA	ALEMANIA
MONTEZUMA	ITALIA		MONTEJANO	ESPAÑA	ESPAÑA

MONTEZUMA	PORTUGAL		MONTEZUMA	E U A	E U A
MONTEZUMA	REINO UNIDO		MONTEZUMA	BENELUX	E U A
MONTEZUMA	E U A		SUNTORY	JAPON	JAPON
OLD MEXICO	CANADA	CANADA	TEMPO	E U A	E U A
OLD MEXICO	E U A	E U A	TEO LEMON	ALEMANIA	ALEMANIA
OLMECA	MEXICO	AUSTRIA	TEQUILA SAUZA	E U A	
ORENDAIN	MEXICO	AUSTRIA	TIJUANA	MEXICO	E U A
PACAL DE PALENQUE	CANADA	CANADA	TINA	E U A	E U A
PACHUCA	ESPAÑA	ESPAÑA	TLAMATINI	-	E U A
PAJARO ROJO			TOPAZ	MEXICO	E U A
PANCHITOS	ESPAÑA	ESPAÑA	TORADA	E U A	E U A
PEPE LOPEZ	E U A	E U A	TORADA	MEXICO	E U A
POTTER	CANADA	CANADA	TQ JALISCO	ESPAÑA	ESPAÑA
POTTER'S	E U A	E U A	TRES ALEGRES COMPADRES	MEXICO	E U A
POTTER'S	CANADA	CANADA	TRES ALEGRES COMPADRES	MEXICO	E U A
PUERTO VALLARTA	E U A		TRES ALEGRES COMPADRES	MEXICO	LUXEMBURGO
RIO GRANDE	ESPAÑA	ESPAÑA	TRES ALEGRES COMPADRES	MEXICO	E U A
ROSITA	FRANCIA	FRANCIA	TRES ALEGRES COMPADRES	MEXICO	E U A
SAUZA BLANCO			TRES ALEGRES COMPADRES	MEXICO	CANADA
SAUZA CONMEMORATIVO	E U A		TRES MAGUEYES BLANCO	MEXICO	FRANCIA
SAUZA EXTRA			TRES SOMBREROS	ESPAÑA	ESPAÑA
SIERRA	ALEMANIA	ALEMANIA	TUCAN	MEXICO	E U A
SILVER DIAMOND			TWO FINGERS	E U A	E U A
SILLA	MEXICO	ALEMANIA	VENGANZA		
SOMBRERO NEGRO	MEXICO	BELGICA	VILLA PANCHO		
SOMBRERO	FRANCIA		YUCATAN	FRANCIA	FRANCIA