

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD SANTO TOMAS.



LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

TRABAJO FINAL:

Proyecto de factibilidad de exportación de resinas plásticas a Chile con un enfoque prospectivo 2009

Que presentan:

López Arcos Sandra

Luna Vázquez Dante Oswaldo

Nepomuceno Torres Karina Giselle

Reyes Pérez José Antonio

Sánchez Luna María de los Ángeles

SEMINARIO DE TESIS.

OPCIÓN CURRICULAR GRUPO 9NV2.

MÉXICO D.F., DICIEMBRE DE 2008

ASESOR: M. en C. FERNANDO BUENO MORA.

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Por medio de la presente hacemos constar que cedemos los derechos parciales y totales al Instituto Politécnico Nacional sobre el trabajo de investigación titulado "Proyecto de factibilidad de exportación de resinas plásticas a Chile con un enfoque prospectivo 2009", el cual fue elaborado por:

Alumnos:	No. de boleta:
López Arcos Sandra	2005401130
Luna Vázquez Dante Oswaldo	2005401705
Nepomuceno Torres Karina Giselle	2005400527
Reyes Pérez José Antonio	2005401674
Sánchez Luna María de los Ángeles	2005401637

Exhortando al Instituto de hacer uso del mismo en la manera en que lo crea mas conveniente.

JOSÉ ANTONIO REYES PÉREZ:

A mis padres:

Antonio y Josefina. A quienes les estaré infinitamente agradecido y en deuda por todo el apoyo que me han brindado a lo largo de mi vida y que a pesar de las circunstancias, dificultades o carencias nunca me lo negaron. Y sin el cual jamás hubiese logrado cumplir una sola de mis metas. Gracias mamá, gracias papá.

A mis hermanos:

Paola y Néstor que desde que llegaron a mi vida se convirtieron en mis mejores amigos, en quienes siempre he podido confiar y compartir los mejores momentos de mi vida y para quienes siempre estaré disponible ante las adversidades que se les presenten.

A mis amigos:

Que siempre me han extendido una mano en los momentos difíciles, a ustedes con los que he compartido las más grandes y gratas, intensas y difíciles experiencias les doy las gracias amigos.

MARÍA DE LOS ÁNGELES SÁNCHEZ LUNA:

A mis padres:

Por todo el apoyo brindado durante todos estos años y como un reconocimiento de gratitud al haber finalizado esta carrera, por haber sacrificado gran parte de su vida para formarme y educarme comprometiéndome a seguir siempre adelante.

A mi hermano:

Por ser el principal complemento en mi vida y por haber estado ahí siempre que te necesite y se que puedo seguir contando contigo, exhortándote a que tu también sigas adelante y termines sus estudios.

A Dante:

Por haberte conocido durante esta etapa en mi vida y haberla complementado esperando que esto que hemos logrado juntos nos dure toda la vida y por haber formado parte de este proyecto. nunca olvides lo mucho que te quiero.

A mi familia:

Porque sin ustedes no sería lo que soy ahora.

DANTE OSWALDO LUNA VÁZQUEZ:

A mis padres:

Por el apoyo brindado a lo largo de la carrera y de la realización de esta tesis, por recibir una palabra de aliento cuando fue necesario y ser un ejemplo a seguir. Mil palabras no son suficientes para agradecerles lo mucho que han hecho por mi.

A mi abuelita:

Por ser una segunda madre para mi, por siempre cuidarme y apoyarme. Gracias por el apoyo y cuidados recibidos a lo largo de todos estos años.

A mis hermanos:

Por siempre ser mis amigos y brindarme apoyo incondicional. Espero este trabajo les sea de ayuda en el futuro. Gracias.

A Angeles:

Por haberte conocido en esta etapa de mi vida. Por ser también mi amiga y un gran apoyo en la carrera y hacerte saber que este logro es de ambos. Gracias por todos esos momentos de alegría que hemos compartido juntos. Te amo.

A NUESTRA HIJA:

Esperando que esto te sirva algún día, es la mejor forma de demostrarte que siempre podremos seguir adelante y en especial agradecerte por esa motivación que creaste en nosotros para terminar la carrera y que nunca olvides que te volviste nuestra vida y en especial lo mucho que te queremos. Angie y Dante.

ÍNDICE DE CONTENIDO	PÁGINA
Planteamiento del problema	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	9
Justificación del estudio	9
Hipótesis	10
Resumen	11
Summary	12
CAPÍTULO I	
<i>ANTECEDENTES DE LA EMPRESA</i>	13
CAPITULO II	
<i>FACTIBILIDAD</i>	17
2.1 El proceso de los proyectos de inversión	18
2.2 El proceso de inversión	18
2.3 El ciclo de vida de las proyectos	19
2.4 Estructura general de un proyecto de inversión	21
2.4.1 Estudio de mercado	22
2.4.1.1 Identificación del producto	22
2.4.1.2 Análisis del consumidor	23
2.4.1.3 Análisis de la competencia	24
2.4.1.4 Previsión de la demanda	25
2.4.1.5 Plan de comercialización	25
2.4.2 Estudio técnico	25
2.4.2.1 Estudio de las materias primas	26
2.4.2.2 Tamaño del proyecto	27
2.4.2.3 Localización del proyecto	27
2.4.2.4 Procesos de producción	28

2.4.3 Estudio del medio ambiente	28
2.4.4 Estudio financiero	28
2.4.4.1 Las inversiones en el proyecto	29
2.4.4.2 Fuentes de financiamiento	29
2.4.4.3 Presupuestos de operación	29
CAPÍTULO III	
<i>COMERCIALIZACIÓN</i>	31
3.1 Comercio mundial: una visión general	32
3.2 El cambiante patrón del comercio internacional	32
3.3 Factores a considerar	33
3.4 Distribución	41
3.4.1 Funciones de la distribución	41
CAPÍTULO IV	
<i>IMPERMEABILIZANTES</i>	45
4.1 Un poco de historia	46
4.2 Usos y aplicaciones	48
4.3 Estudio de la Profeco a impermeabilizantes	48
CAPÍTULO V	
<i>COMERCIO EXTERIOR</i>	51
5.1 La importancia de la exportación	52
5.2 Aspectos estratégicos de la exportación	52
5.3 Consideraciones generales en las exportaciones	53
5.4 Factores que favorecen la exportación	55
5.5 Trámites y documentos de la exportación	55
5.6 Barreras para ingresar	57
5.6.1 Arancelarias	57
5.6.2 No arancelarias	57
5.7 Términos de negociación internacional	58

5.8 Integración regional	60
5.9 América Latina en el contexto de los negocios internacionales	61
CAPÍTULO VI	
<i>RELACIONES MÉXICO-CHILE</i>	65
6.1 Relación de comercio bilateral México - Chile	66
6.2 Resultados en materia comercial y de inversión del TLC México-Chile	68
6.3 Razones para seleccionar el mercado chileno	70
6.4 Consejos para acceder al mercado chileno	71
6.5 Pago de impuestos al comercio México-Chile	73
6.6 Legislación aplicable	
6.6.1 Chile	74
6.6.2 México	77
CAPÍTULO VII	
<i>MATERIAL Y MÉTODOS</i>	81
CAPÍTULO VIII	
<i>RESULTADOS</i>	83
CAPÍTULO IX	
<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	120
ANEXOS	123
BIBLIOGRAFÍA	128

ÍNDICE DE TABLAS	PÁGINA
Tabla 1. América latina: tasa media de crecimiento anual del PIB per cápita (1950-2000)	63
Tabla 2. Principales sectores de oportunidad en América Latina	64
Tabla 3. Balanza comercial México-América del Sur en el año 2007	64
Tabla 4. Tratados y acuerdos comerciales de Chile	67
Tabla 5. Principales productos comercializados entre México y Chile 2007	67
Tabla 6. Participación en el mercado regional de puertos de uso público (2007)	89
Tabla 7. Carga por continente de origen (2007)	89
Tabla 8. Composición por tipo de carga	90
Tabla 9. Monto importado el año 2006 por todas las empresas chilenas de pinturas a base de polímeros acrílicos o vinílicos	106
Tabla 10. Países desde donde se realizaron importaciones 2006 de pinturas a base de polímeros acrílicos o vinílicos	107
Tabla 11. Monto importado el año 2007 por todas las empresas chilenas de pinturas a base de polímeros acrílicos o vinílicos	108
Tabla 12 Países desde donde se realizaron importaciones 2007 de pinturas a base de polímeros acrílicos o vinílicos	109
Tabla 13. Monto importado el año 2008 por todas las empresas chilenas de pinturas a base de polímeros acrílicos o vinílicos	110
Tabla 14. Países desde donde se realizaron importaciones 2008 de pinturas a base de polímeros acrílicos o vinílicos	111
Tabla 15. Costo de producción por cubeta	113
Tabla 16. Principales proveedores	113

Tabla 17. Ventas totales	114
Tabla 18. Ventas por línea	115
Tabla 19. Producto más vendido por línea	115
Tabla 20. Cotización de la exportación	117

ÍNDICE DE FIGURAS	PÁGINA
Figura 1. Proceso de inversión	19
Figura 2. Relación entre el proceso de inversión y el ciclo de vida de los proyectos.	19
Figura 3. Relación insumo-producto-necesidades como fuente para la identificación de proyectos de inversión	20
Figura 4. Vías marítimas de Chile	88
Figura 5. Rombo de seguridad	94
Figura 6. Dimensión de la carga en el contenedor	116

ÍNDICE DE GRÁFICAS	PÁGINA
Gráfica 1. Comercio bilateral México Chile 2000-2007	66
Gráfica 2. IED acumulada de Chile en México a septiembre 2006	69
Gráfica 3. Participación en el mercado regional de puertos de uso público (2007)	89
Gráfica 4. Carga por continente de origen	90
Gráfica 5. Composición por tipo de carga	90
Gráfica 6. Importaciones en Chile de productos similares al nuestro en los últimos años	112
Gráfica 7. Competencia en el mercado de Santiago de Chile	118

Planteamiento del problema

En la actualidad el mundo atraviesa un proceso de globalización y apertura comercial, que se traduce en otorgar facilidades legislativas, fiscales, y económicas a los individuos de diferentes nacionalidades quienes practican el comercio entre si. Esto representa un nuevo horizonte de oportunidades para los empresarios mexicanos que están interesados en expandir sus mercados y darse a conocer internacionalmente.

La empresa mexicana “Polímeros Adhesivos y Derivados S.A. de C.V.” con presencia en todo el país, es un ejemplo de las empresas que han aprovechado las ventajas de la globalización ya que actualmente exporta sus productos a toda la región de Centro América y parte de Sudamérica en países como Guatemala, Perú, Honduras, y Colombia. Cabe mencionar que la empresa Polímeros Adhesivos y Derivados S.A. de C.V. cuenta con certificación ISO 9000¹ lo que hace que sus productos sean avalados por su calidad.

Esta empresa emprendió su proceso de internacionalización prácticamente por casualidad, sin información, sin conocimientos y sin especialistas en materia de comercio exterior. Afortunadamente para ellos los negocios resultaron y no se les presentaron problemas comunes en las operaciones de comercio internacional.

La empresa cuenta con la capacidad productiva suficiente para surtir el mercado nacional y el exterior y tiene la intención de expandir sus operaciones al mercado argentino, chileno y brasileño en los próximos meses. Sin embargo aun no cuentan con especialistas y no tienen la certidumbre de que logran sus expectativas.

Por lo antes expuesto se da pertinencia al siguiente cuestionamiento:

¿Será conveniente el exportar los productos de la empresa Polímeros Adhesivos y Derivados S.A. de C.V. a Chile considerando tanto el análisis comercial de la empresa y del producto como los requisitos administrativos, legales y logísticos que la empresa debe cumplir?

Lo que nuestro equipo de trabajo plantea es investigar y determinar el proceso que debe seguir la empresa para llegar al mercado que desea, pero de manera más eficaz a la que lo ha venido haciendo, con lo que esperamos reducir costos y optimizar sus recursos.

Objetivo General

Determinar la factibilidad de exportar las resinas plásticas y productos derivados de ellas, comercializadas por la empresa Polímeros adhesivos y derivados S.A. de C.V. de México a Chile durante el año 2009 en base a registros estadísticos comerciales y socioeconómicos, de tal manera que se establezca la conveniencia de exportarlos.

¹ Listado de empresas certificadas. Revista Contacto de Unión Empresarial no. 171. México. 2005, pp 63

Objetivos Específicos

- 1 Recopilar la información actualizada de la situación socioeconómica, climática y geográfica de Chile en organismos gubernamentales y organizaciones no gubernamentales.
- 2 Recopilar información referente a las rutas de acceso a Chile en organismos gubernamentales.
- 3 Investigar las restricciones arancelarias y restricciones no arancelarias que regulan la entrada de nuestros productos al país de destino.
- 4 Investigar la documentación necesaria y vigente para exportar al país destino en base a fuentes de información de entidades gubernamentales.
- 5 Investigar instituciones que se encargan de regular la calidad de nuestros productos en México y en el extranjero, así como analizar la normatividad aplicable según sea el caso.
- 6 Recopilar información en fuentes de organismos gubernamentales referente a las exportaciones de México e importaciones de Chile en cuanto a resinas plásticas se refiere o en su defecto, de productos similares al nuestro en los últimos años (cantidades y destinos).
- 7 Recopilar información del proceso productivo de la empresa para determinar costos de producción en base a los estados financieros de la empresa, desglosando los elementos financieros a estudiar: insumos, materia prima, costos de producción, etc.
- 8 Realizar una cotización de nuestro producto en el país destino, considerando costos de producción, transportación y despacho aduanero.
- 9 Investigar a la competencia en el país de destino midiendo su nivel de penetración en el país, en base a registros facilitados por dependencias gubernamentales.

Justificación del estudio

El día de hoy, las empresas no toman riesgos sin medir antes las consecuencias. Para ello realizan un estudio de factibilidad previo a incursionar en cualquier nuevo negocio o inversión. Los resultados les arrojan datos suficientes para medir los riesgos de incursionar en el nuevo proyecto. Los beneficios de realizar un estudio de factibilidad son muchos, ya que pueden prevenir y alertar a la empresa sobre un negocio que será poco rentable o peor aún, no funcionará dándole pérdidas a la compañía, o por el contrario, les hará ver una oportunidad que tenían desaprovechada hasta ese momento y con grandes oportunidades de crecer.

Por las razones mencionadas anteriormente es recomendable el realizar un estudio previo para evaluar datos técnicos, registros y estadísticas para determinar si es recomendable el incursionar en el mercado chileno con su gama de productos que tanto éxito le han dado en otros países del continente americano.

Hipótesis

Como resultado del análisis de los datos proporcionados por la empresa “Polímeros, Adhesivos y Derivados S.A. de C.V.”, datos investigados en organismos gubernamentales y gubernamentales sobre datos socioeconómicos y comerciales y análisis de éstos, nos es factible el llevar a cabo la exportación de resinas plásticas a Chile durante el año 2009.

Resumen

Objetivo General: Determinar la factibilidad de exportar las resinas plásticas y productos derivados de ellas, comercializadas por la empresa Polímeros adhesivos y derivados S.A. de C.V. de México a Chile durante el año 2009 en base a registros estadísticos comerciales y socioeconómicos, de tal manera que se establezca la conveniencia de exportarlos.

Planteamiento del problema: ¿Será conveniente el exportar los productos de la empresa Polímeros Adhesivos y Derivados S.A. de C.V. a Chile considerando tanto el análisis comercial de la empresa y del producto como los requisitos administrativos, legales y logísticos que la empresa debe cumplir?

Hipótesis: Como resultado del análisis de los datos proporcionados por la empresa “Polímeros, Adhesivos y Derivados S.A. de C.V.”, datos investigados en organismos gubernamentales y gubernamentales sobre datos socioeconómicos y comerciales y análisis de éstos, nos es factible el llevar a cabo la exportación de resinas plásticas a Chile durante el año 2009.

La formulación y evaluación de proyectos combina el trabajo multidisciplinario de administradores, contadores, economistas, ingenieros, psicólogos, etcétera, en un intento de conocer, explicar y proyectar lo complejo de la realidad en donde se pretende introducir una nueva iniciativa de inversión, con objeto de elevar sus probabilidades de éxito. La intención natural de la investigación y análisis de estos profesionistas, es detectar la posibilidad y definir el proceso de inversión en un sector, región o país.

La comercialización es planificar y controlar los bienes y servicios de la empresa para favorecer el desarrollo adecuado de los productos y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida.

Si en los canales de distribución se emplean márgenes de ganancia estándar, la prolongación de esos canales o el incremento de los costos en alguno de los puntos del sistema elevaran aun más el precio por ofrecer al consumidor. En las ventas de exportación, la elevación del precio ocurre por dos razones:

1. La mayor extensión de los canales de distribución, dadas las mayores distancias por recorrer y la necesidad de contratar organizaciones concededoras de los procedimientos de exportación y o la realización de ventas en el mercado extranjero.
2. El costo adicional representado por los aranceles, el cual es muy probable que se traslade a los consumidores

Material y métodos

Las acciones desarrolladas se llevaron a cabo con la recopilación de información dentro de organismos gubernamentales y no gubernamentales. Desde acudir a la embajada de Chile en México, así como a las instalaciones de la empresa donde fuimos asesorados acerca de donde, como y cuando utilizar la información necesaria para nuestro proyecto de exportación.

Resultados

El producto caso de nuestro estudio cumplió con las expectativas que nosotros planteamos para hacer factible el proyecto de exportación. Esto se obtuvo gracias a la información útil y veraz que fu recopilada a través de organismos gubernamentales y no gubernamentales, y a la información proporcionada por la empresa Polímeros, Adhesivos y Derivados S.A. de C.V.

Conclusión general

El precio de nuestro producto no es superior a los precios de nuestros competidores directos en Chile, que ronda entre los 338 pesos hasta los 779, por lo tanto se puede ofrecer un precio competitivo a los posibles consumidores haciendo factible el efectuar la exportación de resinas plásticas a Chile con un enfoque prospectivo hacia el 2009.

Summary

General mission: To determine the feasibility to export plastic resins and products derived from them, commercialized by "Polímetros Adhesivos y Derivados S.A de C.V. Company" from Mexico to Chile during year 2009 on the basis of commercial and socioeconomic statistical registries, in such a way that the convenience settles down of exporting them.

Exposition of the problem: Will be advisable exporting the products of the company Polímeros Adhesivos y Derivados S.A. de C.V. to Chile considering so much the commercial analysis of the company and the product like the administrative, legal and logistic requirements that the company must fulfill?

Hypothesis: As a result of the analysis of the data provided by the company "Polímeros, Adhesivos y Derivados S.A. de C.V.", data investigated in governmental and governmental organisms on socioeconomic and commercial data and analysis from these, the export of plastic resins to Chile is to us feasible carrying out during year 2009.

The formulation and evaluation of projects combines the multidisciplinary work of administrators, accountants, economists, engineers, psychologists, etcetera, in an attempt to know, to explain and project the complex of the reality where it is tried to introduce a new initiative of investment, in order to elevate its probabilities of success.

The natural intention of the investigation and analysis of these professional people, is detect the possibility of defining the process of investment in a sector, region or country.

The commercialization is plan and control the goods and services of the company to benefit the suitable development of products and to assure that the asked product be in the place, the moment, to the price and in the required amount.

If in the distribution channels margins of standard gain are used, the prolongation of those channels or the increase of the costs in some of the points of the system would lift the price even more to offer to the consumer. In the export sales, the elevation of the price happens for two reasons:

1. The greater extension of the distribution channels, given to the majors distances to cross and the necessity to contract to expert organizations of the export procedures and or the accomplishment of sales in the foreign market.
2. The additional cost represented by the tariffs, which are very probable that it moves the consumers

Material and methods

The developed actions were carried out with the compilation of information within governmental and nongovernmental organisms. From going to the embassy of Chile in Mexico, as well as to the facilities of the company where we were advised about where, how and when to use the necessary information for our project of export

Results

The product case of our study fulfilled the expectations that we raised to make the project feasible of export. This obtained thanks to useful and truthful the information that fu compiled through governmental and nongovernmental organisms.

General conclusion

After the meticulous analysis of the data obtained through the investigation realised in the embassy of Chile in Mexico, information provided by the company Polímeros, Adhesivos y Derivados S.A. from H.P., governmental and nongovernmental organisms, we can affirm our hypothesis realised at the beginning of our work of investigation. The price of our product is not superior to the prices of our direct competitors in Chile, that makes the rounds between the 338 pesos until the 779, therefore a competitive price can be offered to the possible consumers doing feasible carrying out the export of plastic resins to Chile with a prospective approach towards the 2009

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Polímeros adhesivos y derivados S.A.de C.V. es una organización dedicada a fabricar productos de excelencia y alta calidad para la industria de la impermeabilización, los acabados y construcción en general. Fundada en 1980 se ha caracterizado por sus innovaciones constantes y por sus desarrollos tecnológicos que contribuyen a mejoras continuas en nuestra comunidad.

IMPAC cuenta con mas de 25 años en el mercado, lo que ha generado experiencia y calidad, valores importantes en nuestra empresa.

Como resultado del crecimiento que se ha generado en los últimos años, actualmente contamos con grandes equipos para la polimerización de nuestras principales materias primas, como las resinas acrílicas y las resinas vinil-acrílicas. Actualmente llegamos a fabricar aproximadamente 300,000 cubetas mensuales de nuestras diversas líneas de productos. Así como más de 60,000 rollos de membranas prefabricadas.

Al ser fabricantes de nuestras propias materias primas, logramos mantener estrictos controles de calidad en nuestros productos, ofreciendo a nuestros clientes productos de alta calidad a precios muy competitivos. IMPAC permanece a la vanguardia de la industria al ofrecer soluciones de calidad en una amplia gama de productos que satisfacen las necesidades del mercado profesional y comercial.

Los laboratorios de IMPAC son los más completos en su ramo contando con equipos altamente especializados. Además de incluir un grupo de ingenieros especializados para lograr productos innovadores y vanguardistas.

Misión

Fabricar productos que contribuyan al bienestar y desarrollo de nuestro entorno, en una búsqueda constante de superación y en armonía con la naturaleza.

Nuestros valores

- Calidad
- Compromiso
- Innovación
- Entusiasmo
- Liderazgo

Distribución

Contamos con centros de distribución en el interior de la república y el extranjero

- Acapulco
- Culiacán
- Juárez
- Mérida
- Tijuana
- Cancún
- Guadalajara
- León
- México D.F.
- Tuxtla Gutiérrez
- Chihuahua
- Hermosillo
- Los Mochis
- Obregón
- Veracruz
- Guatemala

Nuestra planta esta ubicada en la ciudad de monterrey nuevo león y de ahí distribuimos nuestros productos a los centros de distribución de toda la república nacional y el extranjero, dependiendo de la distancia utilizamos distintos medios de transporte, ya sea en camiones de 24 toneladas o en pipas que se transportan hasta la envasadora de Guatemala

COBERTURA INTERNACIONAL

IMPAC cuenta con cobertura internacional, con puntos de distribución estratégicamente colocados para ofrecer el mejor servicio y la más amplia cobertura a lo largo y ancho del continente americano, ofreciendo una red de distribución completa, rápida, segura y alerta de las necesidades de nuestros clientes. Actualmente exportamos nuestros productos, a Centro y Sudamérica en países como:

- Guatemala
- El salvador
- Nicaragua
- Costa Rica
- Panamá
- Honduras
- Colombia
- Venezuela
- Ecuador
- Perú

Certificaciones

IMP.- Instituto mexicano del petróleo

ASI.- Programa de ahorro sistemático integral

Energy star roof products program

National Roofing Contractors Association

ISO 9001-2000.- International Organization for Standardization

UL.- Underwriters Laboratories 790 class “a” ratings

CRRC.- Cool Roff Rating Council

U.S. Green Building Council

Línea de productos

Contamos con una amplia gama de productos entre los que se encuentran los impermeabilizantes acrílicos, prefabricados, emulsiones asfálticas, aditivos para concreto, acabados, adhesivos, telas de refuerzo, y accesorios.

La información presentada fue extraída por los tesistas de los archivos administrativos de la empresa, proporcionados por el Lic. Antonio Reyes Chávez, Gerente de la sucursal zona centro

CAPÍTULO II

FACTIBILIDAD

2.1 El proceso de los proyectos de inversión

La formulación y evaluación de proyectos amalgama el trabajo multidisciplinario de administradores, contadores, economistas, ingenieros, psicólogos, etc., en un intento de conocer, explicar y proyectar lo complejo de la realidad en donde se pretende introducir una nueva iniciativa de inversión, con objeto de elevar sus probabilidades de éxito. La intención natural de investigación y análisis de estos profesionistas, es detectar la posibilidad y definir el proceso de inversión en un sector, región o país.

El proceso de inversión, en su concepción macroeconómica, es la agregación de las iniciativas individuales de múltiples empresarios en diversos sectores y regiones de actividad económica.

Esta multiplicidad y diversidad de iniciativas, imprime al proceso de inversión un carácter continuo, sin menoscabo de reconocer su comportamiento cíclico, estacional o errático.

En una visión microeconómica, el proceso de inversión es la secuencia de acciones de los empresarios para llevar a cabo sus ideas.

El enfoque de estas acciones, de manera sistemática y metodológica, ha dado origen a lo que se denomina el Ciclo de Vida de los Proyectos, es decir, las etapas sucesivas que abarcan el nacimiento, desarrollo y extinción de un proyecto de inversión.

Los empresarios, con su comportamiento racional, espontáneo e intuitivo, generan iniciativas de inversión o ciclos de vida de proyectos específicos, cuya agregación a un sistema socioeconómico imprime continuidad al proceso macroeconómico de inversión.

En una proporción importante de casos, dichos empresarios acuden a los consultores dedicados a formular y evaluar proyectos de inversión, para que complementen la visión empírica y la acción empresarial, mediante un planteamiento sistemático, metodológico y científico de los proyectos. Todo esto en un afán de comprender y explicar la realidad socioeconómica que determina los proyectos y aportar así su opinión sobre expectativas de rentabilidad y recuperación de inversiones.

De esta manera, para el empresario tanto como para el consultor, el proceso de inversión se constituye en su objeto de análisis y, entre ambos, van planteando y desarrollando sucesivamente las diversas etapas del ciclo de vida de los proyectos y opinando sobre su viabilidad técnico-económica dentro del entorno del proceso de inversión.

2.2 El proceso de inversión

En los sistemas socioeconómicos donde prevalecen economías de mercado, se entiende por proceso de inversión a la actividad que consiste en asignar recursos

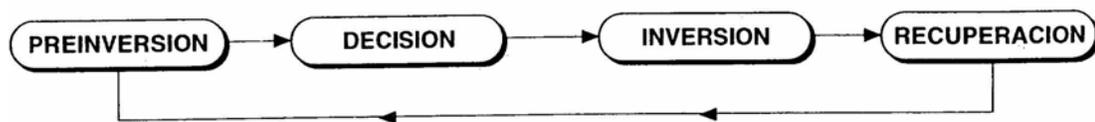
económicos a fines productivos, mediante la formación bruta de capital fijo, con el propósito de recuperar con creces los recursos asignados.

Cabe señalar que existen otras formas de inversión que caen fuera del interés de este trabajo. El presente queda circunscrito a las iniciativas de inversión con fines productivos y de rentabilidad. Se entiende aquí por esto los casos en que los recursos o factores de la producción (tierra, trabajo, capital y organización), se orientan a transformar insumos (materias primas, materiales, etc.) para generar productos (bienes y servicios) cuyo consumo satisfaga necesidades físicas o psicosociales.

El proceso de inversión comprende de cuatro etapas completamente diferenciables en contenido y prácticamente sucesivas e irreductibles (Fig. 1).

FIGURA 1

PROCESO DE INVERSIÓN



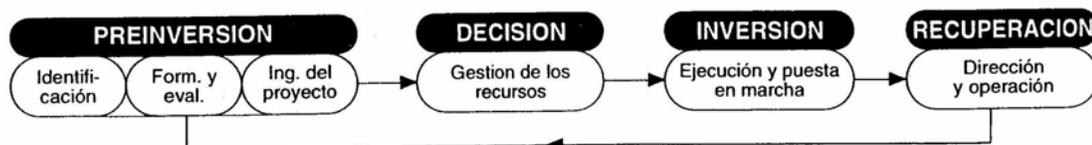
Fuente: Nafinsa

2.3 El ciclo de vida de los proyectos

En la Figura 2 se aprecia que el ciclo de vida de los proyectos es concebido como una desagregación de las etapas comprendidas en el proceso de inversión:

FIGURA 2

RELACION ENTRE EL PROCESO DE INVERSION Y EL CICLO DE VIDA DE LOS PROYECTOS



Fuente: Nafinsa

El ciclo de vida de un proyecto de inversión, se inicia con la identificación de una idea de inversión. Se destacan las siguientes:

1. Identificar uno o más insumos y plantear, a partir de ciertas relaciones técnico-económicas, sus posibilidades de transformación en bienes o servicios, susceptibles de satisfacer necesidades humanas, cuya cuantía y cualidades se encuentren determinadas por condiciones de tipo físico y de necesidades sociales, obra civil e instalaciones.

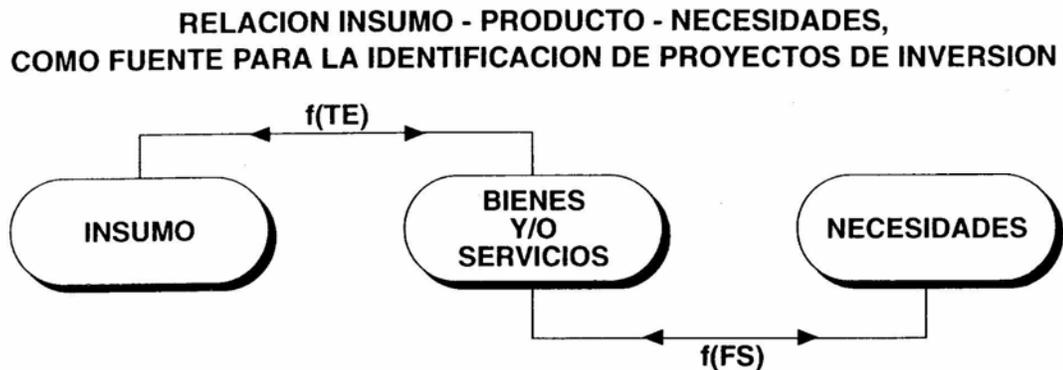
2. Partir de ciertas necesidades humanas, buscar su relación cualitativa y cuantitativa con bienes y servicios, los cuales para ser generados requieren de ciertos insumos que se determinan a partir de una relación técnico-económica.²

La identificación se apoya en dos relaciones, la técnico-económica existente entre insumos y productos, y la físico-social existente entre productos y necesidades.

La relación técnico-económica (TE) es una función de producción y su importancia se refleja en el eficiente aprovechamiento de materias primas y otros materiales por unidad de producto. En este sentido, es importante su consideración desde el punto de vista de la oferta. Complementariamente, la relación físico-social (FS) tiene influencia determinante desde el punto de vista de la demanda de un proyecto.

En la Figura 3 se presentan las dos relaciones señaladas:

FIGURA 3



Fuente: Nafinsa

La formulación y evaluación de un proyecto tiene la finalidad de generar, evaluar, comparar y seleccionar alternativas técnico-económicas, eligiendo la más eficiente, para satisfacer una necesidad específica. En consecuencia, la actividad de formular o elaborar proyectos presupones, por una parte, el conocimiento actualizado de la técnica y la tecnología en una determinada rama de actividad económica, para la cual se requieren precisar las opciones existentes; y por otra parte, requiere del análisis de la demanda del producto objeto de estudio, para que, con base en ambos tipos de información, se determine la viabilidad del proyecto.

La evaluación de proyectos busca presentar un ordenamiento de preferencias entre las distintas alternativas, a partir de criterios de decisión previamente definidos (el de mayor rentabilidad) a través de algún método de evaluación específico (el de mayor empleo, movilización de recursos naturales, etc.). Su objetivo es establecer un orden

² Lic. Eva Clara Geronés e Ing. Lucio Salazar Poot. Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Nafinsa. México. 1982, pp. 6

de preferencia entre las opciones técnico-económicas, desde la óptima hasta las que se descartan. Una vez seleccionada la opción técnico-económica que mejor cumple los criterios y restricciones, se procede a desarrollar la Ingeniería del Proyecto que tiene la finalidad de aportar los elementos de diseño, construcción y especificaciones técnicas necesarias para el proyecto de inversión.

2.4 Estructura general de un proyecto de inversión

Debe constar de un programa detallado que facilita la obtención de información y resultados del proyecto de inversión. Su elaboración se hará con base en la técnica de análisis y planeación, y en la creatividad de los encargados. Las etapas y puntos que puede contener son los siguientes:

- I. Estudio de mercado
 - a. Identificación del producto
 - b. Análisis del consumidor
 - c. Análisis de la competencia
 - d. Previsión de la demanda
 - e. El plan de comercialización
- II. Estudio técnico
 - a. Estudio de la materia prima
 - b. Tamaño del proyecto
 - c. Localización del proyecto
 - d. Procesos de producción
- III. Aspectos del medio ambiente
- IV. Estudio financiero
 - a. Las inversiones en el proyecto
 - b. Fuentes de financiamiento
 - c. Presupuestos de operación
- V. Evaluación financiera de los proyectos de inversión
- VI. Evaluación económica de los proyectos de inversión

2.4.1 Estudio de mercado

La viabilidad técnica y económica en los proyectos de inversión, exige un fundamento sólido para cada uno de los aspectos que lo integran como son: adquisición, insumo y materias primas, transformación y comercialización de los productos. Pero el punto de partida lógico para la formulación y el análisis de todos los proyectos de inversión es el estudio de mercado. De no existir una demanda suficiente de los productos de un proyecto, se dice que este carece de base económica.

Mediante el estudio de mercadeo y comercialización, se analiza la reacción del medio externo al producto de una empresa, examinándose las características de los consumidores, de la competencia y de los medios por los cuales el producto llega al consumidor final. Esta información ayuda a la empresa a determinar sus necesidades en materia de adquisición y transformación, y a preparar un plan general de comercialización.

Entre los puntos básicos a considerar en la realización de los estudios de mercado están:

- La definición del bien a producir, a través del cual se identifica desde un punto de vista comercial y económico, el tipo del bien que se pretende lanzar al mercado.
- El análisis del consumidor mediante el que se define una segmentación del mercado, se examinan las necesidades de los consumidores, el proceso de compra y se identifica la forma de obtener la información para el análisis.
- El análisis del medio competitivo; por medio de éste se examina la estructura del mercado, las bases en que se fundamenta la competencia y las limitaciones institucionales.
- Previsión de la demanda; mediante este punto se determina las técnicas y consideración para efectuar las proyecciones de ventas.
- El plan de comercialización; el cual nos permitirá definir los elementos de diseño, fijación de precios, distribución y promoción del producto, lo que a su vez nos auxiliará a conformar la estrategia de comercialización de la empresa.

2.4.1.1 Identificación del producto

En todo proyecto o en cualquier empresa ya en operación, el producto tiene estrecha relación con lo que se conoce como definición del negocio, y en la medida que ambos tengan una clara congruencia; todos los otros aspectos del proyecto o de la operación de la empresa, tendrán un efecto sinérgico hacia resultados favorables.

En el estudio de mercado, antes de pasar al análisis del consumo y de la competencia, es de suma importancia saber de que bien o producto se trata, porque

dependiendo el tipo o clase de éste, serán las características que se analizarán de la demanda y de la oferta, así como de otros factores colaterales.

2.4.1.2 Análisis del consumidor

Para identificar al consumidor del bien a producir, es preciso definir, las necesidades que busca satisfacer el producto, que segmentos del mercado atenderá el producto y el método de compra. Para obtener esta información, es necesario realizar una investigación de mercado. Si el producto es de uso común, posiblemente serán mínimos los nuevos análisis del consumidor que se requerirán. En cambio un producto nuevo exigirá un análisis exhaustivo

Necesidades del consumidor

Las necesidades del consumidor están determinadas por toda una trama compleja de móviles fisiológicos, sociológicos y psicológicos. Las preferencias del consumidor dependen de varias necesidades, además de las cualidades intrínsecas del producto, sin excluir la comodidad de su consumo. Para crear un producto apropiado y formular un programa eficaz de comercialización el análisis debe examinar los factores que inducen al consumidor a adquirir un producto.

Segmento del mercado

Para que un producto responda satisfactoriamente a las necesidades de los consumidores, es necesario dividir a estos en grupos o segmentos de mercado. Hay numerosas variables de las cuales se pueden clasificar los consumidores. Por ejemplo, a veces la ubicación geográfica define los segmentos. La edad y el sexo son otras variables comunes que segmentan el mercado.

Se utilizan estos parámetros para identificar a los posibles consumidores, porque no es fácil determinar una estrategia de comercialización hasta que no se defina el mercado.

El proceso de compra

El conocimiento del proceso de compra puede ayudar en la determinación de la viabilidad de un proyecto de inversión, pues con él se formula el plan de comercialización de los productos de la empresa. El proceso de compra puede examinarse analizando quiénes deciden comprar el producto; el modo en que lo deciden, cuándo y dónde efectuaran la compra, etc.

Es importante que se establezca la identidad de todas las personas que forman la unidad que toma las decisiones de compra, a fin de saber hacia donde tiene que orientar sus actividades de promoción de ventas.

En donde compra la gente, varía en función del segmento de mercado y el producto. Los consumidores de elevados ingresos tienden a acudir a los supermercados o a tiendas especializadas, mientras que los consumidores de bajos ingresos compran en tiendas pequeñas del barrio o en mercados públicos, por lo cual, al elaborar un

sistema de distribución, los fabricantes deben tener presentes los lugares donde compran los diversos segmentos de consumidores.

2.4.1.3 Análisis de la competencia

Los proyectos industriales no existen aislados, sino que tienen que competir en un mercado repleto de empresas y productos semejantes, y su éxito depende en parte de su capacidad para competir con otras empresas. En consecuencia, el análisis de mercado debe examinar la estructura de los oferentes; la base en que se fundamenta la competencia y las limitaciones institucionales que afectan al medio competitivo.

Estructura del mercado

La estructura del mercado ha sido tradicionalmente objeto de interés por parte de los economistas que estudian las organizaciones industriales y el medio competitivo. Así mismo, tiene importancia para toda nueva empresa que tenga intención de introducirse en el mercado.

El examen de la estructura del mercado puede iniciarse estableciendo la identidad de los competidores. Los competidores pueden ser empresas públicas o privadas, compañías regionales, nacionales o multinacionales; empresas con productos tradicionales o nuevo, con marca registrada o sin ella.

Es preciso evaluar también, la probabilidad e importancia que tengan las empresas que posiblemente se introduzcan en un futuro mercado.

Mediante el análisis estructural, se debe identificar también el número de competidores a fin de conocer la imperfección del mercado. También influye en la posición competitiva, el emplazamiento de los mercados y de las materias primas de otras empresas.

Por último, conviene examinar la cuantía del patrimonio (activo), volumen de ventas y participación en el mercado de las empresas. La participación en el mercado es un indicio de la concentración de la industria e indica la influencia que pueden ejercer las empresas en el mercado.

Base sobre las que se fundamenta la competencia

La competencia ocurre simultáneamente, a lo largo de varios parámetros. En una sociedad en la que existiera competencia perfecta, el precio sería el medio principal de competir. No obstante, el precio es un medio de competencia importante como lo indica la sensibilidad de los consumidores al precio y la existencia generalizada de descuentos.

La calidad del producto, es otro parámetro de la competencia. En teoría, el precio y la calidad dan el valor al producto, y la preferencia del consumidor aumenta en proporción al valor, sin embargo, a causa de que la calidad es subjetiva, los distintos segmentos del mercado pueden valorar la calidad en formas diferentes. A veces se

supone, que el precio es indicativo de la calidad, y un precio bajo crea resistencia en el consumidor a causa de la calidad negativa que se asocia mentalmente con el precio.

2.4.1.4 Previsión de la demanda

Para calcular las repercusiones económicas de los planes de comercialización se requiere prever la demanda. Se utiliza la previsión para estimar la rentabilidad del proyecto, determinando para ello las necesidades financieras, de materias primas y la capacidad de la planta. Aún cuando las proyecciones de la demanda final dependen de un plan definitivo de comercialización, debido a que en este caso es donde se fijan los parámetros del segmento del mercado, la previsión de la demanda y los planes de comercialización deben desarrollarse simultáneamente.

Los datos sobre ventas en el mercado pueden obtenerse de fuentes secundarias o primarias. Son fuentes primarias las investigaciones realizadas directamente por la empresa a consumidores, distribuidores o especialistas en el ramo, y secundarias entre otras; los documentos de la administración pública (estadísticas de aduanas, datos sobre las cuentas del ingreso nacional, etc.) y estudios realizados por el sector público.

2.4.1.5 Plan de comercialización

La información que se obtiene del análisis de los consumidores y de la competencia forma la base del plan de comercialización del proyecto. El plan tiene por objeto colocar al producto de la empresa en situación lo más ventajosa posible en relación con los consumidores y la competencia.

Los elementos del plan de comercialización son:

- El diseño del producto;
- Fijación del precio, y
- Promoción de ventas y distribución

2.4.2 Estudio técnico

Durante la fase de prefactibilidad o anteproyecto es conveniente conocer si uno o varios procesos específicos de manufactura o de prestación de un servicio, son realizables, y de serlo en que condiciones. Todo esto requiere verificar muestras, así como de realizar estudios, análisis y procesos cuyos resultados conduzcan a determinar las técnicas idóneas y con ello los costos de inversión y de operación correspondientes. El análisis económico-financiero posterior, puede poner en dudas las ventajas de las soluciones técnicas propuestas y con ello conducir a nuevos estudios de campo.

Por lo tanto, el objetivo básico de los estudios técnicos es demostrar la viabilidad del proyecto, justificando haber seleccionado la mejor alternativa para abastecer el mercado, y de acuerdo con las restricciones de recursos, ubicación y tecnologías

asequibles; esta afirmación es válida cuando el estudio se desarrolla a un nivel de factibilidad.

Los estudios técnicos engloban la selección de los medios de producción, así como de la organización de la actividad productiva. En un enfoque sistemático, el proceso o función de producción implica, hacia otros, los requerimientos de materias primas e insumos, y hacia delante, la entrega de bienes o de servicios a la comunidad.

2.4.2.1 Estudio de las materias primas

El análisis y evaluación de las materias primas, así como de los insumos auxiliares y servicios que se requieren en la producción de un bien o de un servicio, ayuda a conocer las características, los requerimientos, la disponibilidad, los costos, su localización y otros aspectos importantes de éstos, para el proyecto de inversión.

La determinación de las materias primas se deriva del tipo de productos a obtener, el volumen demandado, así como el grado de utilización de la capacidad instalada.

El éxito de un proyecto depende en gran medida de la demanda que tenga en el mercado el bien o servicio a producir y ésta depende a su vez de la calidad, precio y disponibilidad del producto elaborado.

Para producir un bien o servicio que cumpla con las especificaciones y normas de calidad requerida por el mercado demandante es necesario seleccionar cuidadosamente las materias primas e insumos que intervendrán en la fabricación de dicho producto.

La calidad de las materias primas no sólo determina la calidad el producto obtenido, sino que influye además en la selección de la tecnología a utilizar en el proceso de producción. En múltiples ocasiones la tecnología existente no es compatible con las materias primas disponibles para el proyecto en estudio. Esto se debe principalmente a que las tecnologías desarrolladas para transformar materias primas existentes en el país de procedencia y cuyas características pueden ser diferentes a las del país donde se realizará el proyecto. Esto implica una cuidadosa investigación sobre la compatibilidad de materias primas y tecnología y cuando se requiera, una adecuación e el proceso de producción.

Asimismo, la factibilidad de un proyecto de inversión depende en gran medida de la disponibilidad de las materias primas, incluso en múltiples ocasiones el proyecto surge a partir de la existencia de materias primas susceptibles a ser transformadas o comercializadas.

Cuando se realiza un estudio de materias primas conviene conocer su disponibilidad actual y a largo plazo y si esta disponibilidad es constante estacional.

2.4.2.2 Tamaño del proyecto

Bajo el concepto de tamaño de proyecto, se entiende la capacidad de producir un determinado volumen de productos en la unidad de tiempo: hora, turno, día, mes y año.

En esta parte del estudio, se deben fijar además del programa de producción y su integración en el tiempo, las cantidades de cada producto final, que el proyecto deberá alcanzar en el lapso especificado.

Para tomar una decisión al respecto (indispensable para definir los elementos de la ingeniería del proyecto) hay que tener en cuenta que el estudio de mercadeo y el análisis de la disponibilidad de materias primas e insumos habrán arrojado informes acerca de las características, comportamiento y las expectativas de crecimiento de la demanda, de los bienes a producir, así como la utilización de los insumos para el proyecto.

Estas informaciones marcarán los límites superiores para la capacidad de un proyecto, ya que no tiene sentido diseñar un proyecto para mayores cantidades que supuestamente podrán venderse en el periodo esperado de la vida útil del mismo.

Como todos los proyectos de inversión cargan riesgos considerables por la incertidumbre de las estimaciones y proyecciones hacia el futuro, en la mayoría de los casos es preferible planear los proyectos en un inicio con tamaños inferiores a la cantidad máxima calculada de la demanda alcanzable, ya que de esta manera se puede escoger alternativas más favorables entre las diferentes áreas geográficas del o de los mercados accesibles, dejándose de atacar las demandas más difíciles.

2.4.2.3 Localización del proyecto

Para que un proyecto de inversión arroje los mejores resultados se deberán observar los siguientes factores locacionales:

- Localización de las materias primas
- Disponibilidad de la mano de obra
- Terrenos disponibles
- Combustible industrial
- Facilidades de transporte
- Localización del mercado y su magnitud
- Facilidades de distribución
- Disponibilidad de energía eléctrica
- Condiciones de vida

- Leyes y reglamentos
- Estructura tributaria
- Clima

No todos los factores arriba mencionados tienen la misma importancia en todos los proyectos, así que en la práctica deben distinguirse entre factores vitales (aquellos con los cuales debe contar el proyecto en la localización seleccionada y cuya generación o creación específica para el proyecto sería demasiado costosa), factores importante (condiciones necesarias, pero que pueden crearse o mejorarse con costos razonables) y factores deseables.

En general es válido afirmar, que la mejor ubicación del proyecto se encuentre en el lugar en el cual la suma de todos los costos de operación es mínima.

2.4.2.4 Procesos de producción

La función de producción dentro del proyecto, implica el conocimiento de una serie de elementos que permiten desarrollar de una manera lógica la descripción de los pasos y operaciones que en dicho proceso se realizan, así como los factores y recursos productivos que para ello se requiere. Tales elementos son:

- Características de los productos
- Calidad de los productos
- Frecuencia y razones de modificaciones
- Grado de integración del producto
- Desarrollo de los productos

Para llegar a definir y describir el proceso productivo en un proyecto, además de la información antes señalada, es necesario tener un conocimiento de que tipos de tecnología se tienen para dicho propósito.

2.4.3. Estudio del medio ambiente

El impacto ambiental de un proyecto de inversión que se desea implementar, es todo efecto negativo o positivo que provocan sobre el ambiente los fenómenos naturales y las actividades humanas, promoviendo acciones tendentes a mitigar y a evitar los efectos negativos que sobre el ambiente pueda causar los proyectos y las obras de los sectores público y privado.

2.4.4 Estudio financiero

En los proyectos de inversión existe una coordinación estrecha entre los aspectos técnicos, económicos y sociales, y los referentes a las finanzas y contabilidad, es decir los aspectos financieros.

La información del estudio de mercado y aspectos técnicos sirve de base para la elaboración de los presupuestos de inversión y de costos y gastos, que serán presentados en forma ordenada y sistemática a través de cuadros y estados financieros concluyendo en un conjunto de proyecciones financiera. A su vez, el estudio financiero será la base para la evaluación del proyecto y para gestionar el financiamiento necesario que el proyecto demande para su ejecución y puesta en marcha.

Cuando una empresa ya ha operado, antes de formular los aspectos financieros de la nueva inversión se debe realizar un análisis financiero sobre los resultados contables y económicos que ha obtenido hasta la fecha, sentando las bases para pronosticar las tendencias que seguirá la empresa y poder realizar las proyecciones financieras.

2.4.4.1 Las inversiones en el proyecto

Las inversiones en un proyecto son el capital, ya sea propio o de terceros, que se pone en juego con el objeto de operar una empresa. Se invierte para formar o incrementar capital, comprando bienes para producir satisfactores.

El cálculo de las inversiones es uno de los aspectos más importantes en la elaboración de los estudios de preinversión, además del mercado de consumo y abasto, las inversiones se ligan más directamente a los aspectos técnicos del proyecto, siendo su cálculo factor determinante en el financiamiento y la rentabilidad.

2.4.4.2 Fuentes de financiamiento

Es necesario que se definan las necesidades de recursos financieros, el origen de los mismos y las condiciones en que serán otorgados para ejecutar el proyecto. Esta es una preocupación que debe plantearse desde la identificación de la idea e irse aclarando y precisando paulatinamente.

El esquema para el financiamiento del proyecto, necesariamente implica un análisis del costo del capital, detectando la opción más conveniente para la empresa, esto es la fuente de recursos más accesibles y económicos para operar, lo que implica el conocer todas las alternativas existentes.

Las necesidades de inversión se expresan como el monto de recursos financieros que la empresa necesitará.

2.4.4.3 Presupuestos de operación

La operación o puesta en marcha del proyecto implica la conjugación de ingresos y egresos, por lo que se debe pronosticar el volumen y comportamiento que tendrán estos dos grandes presupuestos durante la vida del proyecto.

El presupuesto de ingresos constituye un elemento básico en el resultado final del proyecto, ya que relaciona los aspectos económicos, sociales y técnicos y la forma de ingresos por venta.

Para elaborar el presupuesto de ingresos se utilizan tres antecedentes ya disponibles: el estudio de mercado, los estudios técnicos y el cálculo del capital de trabajo. Por lo que respecta a los egresos, estos pueden ser los gastos o costos, entendiéndose por gastos, a aquellos desembolsos de una actividad operativa específica, y por costos la suma de erogaciones de diferentes características ligadas a la producción únicamente. Sin embargo, para la evaluación del proyecto no es determinante la clasificación anterior, pues los indicadores de rentabilidad están basados en movimientos de entrada y salidas de efectivo, independientemente de que sean costos o gastos.³

³ Leslier Aguilar Velázquez, Elvia Chávez Pérez, Marina Fernández de Lara Gómez, José Juan Orihuela Urbina, Jenny Sirio Sánchez. Tesis: Los proyectos de inversión como factor determinante para el éxito de las empresas. ESCA Sto. Tomas. México. Marzo 2001, pp. 117-135

CAPÍTULO III

COMERCIALIZACIÓN

3.1 Comercio mundial: una visión general

La comercialización es planificar y controlar los bienes y servicios de la empresa para favorecer el desarrollo adecuado de los productos y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida.

Es en este punto donde debemos considerar factores importantes tales como el transporte y la logística o medio de distribución que utilizaremos para hacer llegar a nuestros productos hasta las instalaciones de nuestro cliente.

En las últimas décadas el comportamiento cambiante y activo del comercio mundial se ha inclinado al mercado asiático y al cambio de los tipos de bienes que constituyen el comercio.

3.2 El cambiante patrón del comercio internacional

El comercio mundial no deja de cambiar. La dirección y composición del comercio mundial es bastante distinta hoy de lo que fue hace una generación y aun mas distinta de lo que fue hace un siglo. Nos fijaremos en las principales tendencias.

Las comunicaciones y los adelantos en transportes han “eliminado” las distancias y se dice que el mundo se ha convertido en un lugar muy pequeño. Es evidente que esta afirmación tiene algo de verdad dentro de ella, Internet posibilita una comunicación instantánea y prácticamente gratuita entre personas a miles de kilómetros de distancia, mientras que el transporte en avión permite un rápido acceso físico a todas las partes del planeta. Aunque por otra parte los modelos de gravedad siguen demostrando una fuerte tendencia negativa entre el comercio internacional y la distancia, sin embargo los adelantos en comunicaciones y transportes debilitan esta teoría.

Sin embargo las fuerzas políticas pueden influir de manera importante en las prácticas de comercio internacional. Por ejemplo durante las guerras mundiales y la guerra fría se fortaleció el sistema proteccionista en varios países europeos debido a la tensión política existente entre ellos.

¿Qué comerciamos?

Para el mundo en su conjunto la impresión es que los países comercian bienes manufacturados como automóviles, ropa y computadoras, sin embargo el comercio de bienes minerales es una parte importante del comercio ya que estos van desde minerales como el cobre y el oro, hasta el carbón y el petróleo. Los productos agrícolas como el maíz, el algodón, y la soja forman otra parte muy importante del comercio mundial. El comercio de servicios desempeña un papel importante y se espera que sean más importantes en el futuro.

3.3 Factores a considerar

Para lograr un buen desempeño de la comercialización de nuestros productos es necesario tomar varios factores en consideración⁴:

Producto interno bruto

Tres de los principales socios de Estados Unidos son países europeos: Alemania, el Reino Unido y Francia, pero ¿Por qué comercia más con estos países que con otros? La respuesta es que estos tres países representan las economías más poderosas de Europa o en otras palabras tienen los valores más elevados del producto interno bruto lo cual mide el valor total de los bienes y servicios producidos por una economía. Existe una fuerte relación entre el tamaño de la economía del país y el volumen de sus exportaciones e importaciones.

A esta relación entre el producto interno bruto y el comercio internacional se le conoce como “Modelo de Gravedad”, que en pocas palabras se define de la siguiente manera: hablando en términos generales, las economías grandes tienden a gastar grandes cantidades en importaciones porque cuentan con importantes ingresos; y también tienden a atraer grandes inversiones de otros países porque pueden producir una gama de productos más amplia que los demás. Por esta razón un país como Estados Unidos es tan fuerte económicamente hablando, resulta atractivo para países que desean exportar y posee una amplia gama de productos para exportar.

Obstáculos al comercio: distancia, barreras y fronteras

Estados Unidos comercia mucho más con Canadá y México que con toda la Unión Europea. Esto se debe principalmente a la cercanía que existe entre los tres países.

Los modelos de gravedad muestran un fuerte efecto negativo entre la distancia y el comercio exterior; las estimaciones reflejan que un incremento de la distancia de un 1% entre dos países se asocia con una disminución de aproximadamente un 0.7% y un 1% del comercio entre dichos países. Esta disminución se refleja en gran parte debido al incremento del cargo en transportes que se ve reflejada en el incremento del precio de los bienes y servicios.⁵

Los economistas concuerdan en que existen factores menos tangibles que influyen en el comercio internacional; el comercio tiende a ser intenso cuando los países tienen una relación estrecha entre sí, y este contacto tiende a disminuir cuando las distancias son más largas.

Además de ser vecinos México, Estados Unidos y Canadá forman parte de un Tratado de libre comercio que entre sus principales objetivos se encuentra la eliminación de barreras comerciales y aranceles a las mercancías comerciadas entre

⁴ John D. Daniels y Lee H. Radebaugh. Negocios internacionales. Ed. Addison Wesley. 8ª edición. México. 1998. pp 662-684

⁵ Paul R. Krugman. Economía Internacional: teoría y política. Ed. Pearson. 7ª edición. España, 2006, pp. 18-19

sí. Al formar parte de un tratado los países miembros tienden a aumentar el comercio de bienes.

Aunque el ser parte de un Tratado se estimula el comercio de bienes entre los países miembros, se tiene registro de que tiende a aumentar más el comercio entre provincias de un mismo país que entre un país y otro. Esto se demuestra perfectamente al analizar el caso específico de Estados Unidos y Canadá, el comercio entre las provincias de Canadá es mayor hoy en día que antes de la firma del TLCAN.

Las fronteras son un espacio importante para el comercio internacional ya que es en ellas donde se registra el mayor número de estas operaciones, mas aun entre estados transfronterizos que colindan entre sí.

Análisis de la magnitud del mercado

Se deben determinar variables de uso común como indicadores generales para la comparación del potencial del mercado de distintos países obtenidos de diferentes fuentes para la recolección de datos de información sobre indicadores de mercado. Una vez recolectados, es preciso analizar los datos.

Potencial de mercado

Para determinar la demanda potencial, por lo general la dirección de una compañía debe comenzar por estimar las posibles ventas de la categoría a la que pertenecen sus productos por parte de la totalidad de las compañías que operan en ese sector, para estimar después su propio potencial de participación de mercado.

Datos sobre otros países

El monto de venta de un producto en un país puede basarse en las mismas condiciones que determinan las ventas en otros países. Una de estas condiciones es el ingreso *per cápita*; cuando el ingreso cambia, puede cambiar la demanda de un producto. Y se puede obtener una muy buena referencia mediante la elaboración de una grafica que muestre la tendencia del aumento del ingreso per cápita en diversos países.

Regresión

La regresión es un medio importante para la afinación de datos y la realización de predicciones mediante la identificación de relaciones entre variables. Con el uso de datos basados en la relación histórica entre la demanda de un producto y ciertos indicadores en un periodo determinado, una compañía puede elaborar una ecuación de regresión para la deducción de la demanda. Así el análisis de regresión puede servir para predecir la demanda a partir de cambios en indicadores asociados.

Componente estacional

Gran parte de la actividad comercial se ve influenciada por las cambiantes estaciones del año. Por ejemplo las ventas de ciertos bienes estacionarios como las motonieves, trajes de baño o tarjetas del día del amor y la amistad. Las fluctuaciones estacionales son patrones que tienden a ocurrir de nuevo, regularmente durante el periodo. Aunque se piensa que las variaciones estacionales ocurren regularmente cada año, como las ventas anuales de pavos de navidad, el periodo en cuestión puede ser mucho mas corto. El flujo diario de clientes a la barra de comidas cada medio día es un claro de ejemplo de ello. Si la variación estacional no ocurre anualmente, los datos anuales no reflejaran dichos cambios por lo tanto los datos deben capturarse trimestral, mensual o incluso semanalmente.⁶

Política de productos

En la mayoría de los textos sobre comercialización proponen categorías de políticas de productos de las compañías, aunque con ciertas variantes en lo que respecta a las categorías consideradas.

Orientación a la producción

Cuando las compañías adoptan la política de orientación a la producción, se concentran sobre todo en la eficiencia para producir o en el desarrollo de productos de la mayor calidad. En estas circunstancias se hace un escaso análisis de las necesidades de los consumidores o del hecho de si estos estarán dispuestos a pagar productos diferenciados o de alta calidad.

Orientación a las ventas

En el ámbito internacional, la orientación a las ventas implica el intento por vender en el extranjero lo que la compañía ya vende en su país con base en el supuesto de que los consumidores globales son bastante similares. Una compañía puede partir de este supuesto en razón de la dificultad de obtener información sobre mercados extranjeros a causa de la lejanía de estos. Sin embargo mientras mas lejano sea el mercado menos supuestos pueden hacerse sobre él.

Esta orientación difiere de la orientación a la producción en cuanto a que se trata de un método activo, no pasivo, de promoción de ventas.

Las mayores posibilidades de ventas del mismo producto en múltiples países se presentan cuando las características de los consumidores son similares y hay un alto grado de filtración de información sobre el producto.

Orientación a la comercialización estratégica

La mayoría de las compañías comprometidas con la realización permanente, de ventas en el extranjero adoptan una estrategia en la que se combinan las orientaciones a la producción, las ventas y el consumidor. La negativa de hacer

⁶ Allen L. Webster. Estadística en los negocios y la economía. Ed. Mc Graw Hill, 3ª edición. Colombia. 2005 pp. 415

cambios en función de las necesidades de mercados extranjeros significa en este caso un enorme riesgo de ventas caídas, sobre todo porque se está en presencia de competidores dinámicos dispuestos a realizar las modificaciones deseadas.

Costos de alteración

La reducción de costos gracias a la uniformidad puede aplicarse a cualquiera de las partes del programa de comercialización, sin embargo la estandarización de productos es la que permite los mayores ahorros. La realización de algunos cambios es de bajo costo, pero ejerce una importante influencia en la demanda. Entre ellos se encuentran los referidos al empaque, la alteración más común que realizan los exportadores. Antes de tomar una decisión al respecto una compañía debe comparar siempre el costo de alteración con el costo de las ventas caídas en caso de no realizarse dicha alteración.

Una de las estrategias de las que puede servirse una compañía para lograr cierto equilibrio entre la uniformidad y la diversidad consiste en alcanzar un alto grado de estandarización a fin de que las alteraciones se reduzcan a unas cuantas características finales.

Extensión y mezcla de la línea de productos

La mayoría de las compañías producen múltiples productos. Es de dudar que todos ellos puedan generar ventas suficientes en un mercado extranjero determinado para justificar el costo de penetración en ese mercado. Pero incluso si tal cosa fuera posible, una compañía solo puede ofrecer una porción de su línea de productos. Esto permite concentrar la actividad de ventas en pocos productos y puede constituir una estrategia de acceso de costos reducidos. Esta estrategia permite reducir costos de traducción, inventarios y promoción. De tener éxito la compañía podría considerar la ampliación de los segmentos a los que se dirige, así como de su línea de productos. Una compañía también debe decidir la conveniencia o no de integrar sus nuevos productos en la línea de venta de ciertos países.

Al tomar decisiones sobre su línea de productos, una compañía debe considerar los posibles efectos de estas sobre las ventas y el costo relativo del ofrecimiento de un solo producto o de una familia de productos. En ocasiones una compañía se percata de que debe producir y vender ciertos artículos impopulares para poder vender otros más populares. O bien una compañía puede verse obligada a realizar unas cuantas breves corridas de producción para apoderarse del mercado masivo de otros productos. Una compañía puede que debe establecer en el exterior alguna parte de su producción a fin de estar en condiciones de vender localmente los productos de su línea de corridas de producción más largas e importar los demás productos necesarios para impulsar la venta de la producción local.

Si el mercado extranjero es pequeño en relación con el mercado local los costos de venta por unidad pueden verse altos a causa de los costos fijos asociados con la venta. En esta situación la compañía puede ampliar la línea de productos por manejar, ya sea mediante la agrupación de ventas de varios fabricantes o el

desarrollo de nuevos productos párale mercado local que un mismo vendedor pueda manejar.

Consideraciones del ciclo de vida del producto

Entre un país y otro puede haber diferencias de forma o duración en el ciclo de vida de un producto. Así una compañía que enfrenta el descenso de las ventas de un producto en un país quizá pueda detectar un mercado extranjero en el que se den ventas crecientes o al menos sostenidas de ese producto.

La comercialización en el proceso de internacionalización

La política de productos puede evolucionar a medida que las compañías incrementan sus compromisos de operaciones internacionales. Puede iniciarse por ejemplo con una orientación a la producción o las ventas en lo referente a las operaciones en el extranjero, sin embargo, si las ventas no cumplen las expectativas, las compañías habrán de analizar los factores legales, culturales y económicos que constriñen su penetración de mercados. Si las expectativas de ventas justifican los costos de alteraciones d productos las compañías transitaran entonces a una orientación al cliente o a la comercialización estratégica.

Las compañías también pueden limitar sus compromisos iniciales con países extranjeros intentando la realización de ventas regionales antes de proceder a las ventas nacionales. Muchos productos se prestan a este desarrollo gradual. En muchos casos barreras geográficas dividen a países en mercados muy distintos. La mayoría de las compañías multinacionales de bienes de consumo por ejemplo se han introducido en China región por región.

Fijación de precios

Al jerarquizar la importancia de las variables del programa de comercialización, lo único que por lo general las compañías colocan por encima del precio es el producto. Un precio debe ser lo bastante alta para garantizar el flujo de fondos requerido para la ejecución de otras actividades, como las de investigación y desarrollo producción y distribución. El precio adecuado no solo asegurara la obtención de utilidades a corto plazo, sino que también concederá a la compañía los recursos indispensables para integrar a su mezcla de comercialización los demás elementos necesarios para el logro de una viabilidad competitiva de largo plazo. La fijación de precios es mas compleja en el territorio internacional que en el nacional a causa de los siguientes factores:

- Diferentes grados de intervención gubernamental
- Mayor diversidad de los mercados
- Elevación de los precios de las exportaciones
- Cambios en los valores relativos de las monedas
- Diferencias en las practicas de precios fijos contra variables
- El grado de influencia de los comerciantes detallistas sobre los proveedores
- La estrategia de rivalidad con los competidores extranjeros

Intervención gubernamental

Todos los países cuentan con leyes que afectan a los precios de los bienes al nivel de los consumidores, pero estas leyes pueden afectar a diferentes productos de distinta manera en momentos diversos. Ciertas restricciones pueden impedir a las compañías la aplicación de las estrategias que consideran óptimas para el cumplimiento de sus fines. El gobierno puede determinar por medio del control de precios niveles máximos o mínimos de estos. Mediante la imposición de controles contra la reducción de precios se busca por lo general impedir que las compañías eliminen a los competidores para conquistar posiciones monopólicas. En muchos países se fijan precios máximos a numerosos productos. Si los costos se elevan, los márgenes de utilidades se contraen, lo que resulta en ocasiones en la negativa de los productores a mantener la venta. Y dificulta la diferenciación de mercados en cuanto a precios.

La Organización Mundial de Comercio OMC permite el establecimiento de restricciones nacionales contra cualquier importación cuyo precio sea inferior al que pagan los consumidores en el país exportador una compañía también puede fijar distintos precios en diferentes países debido a los factores competitivos y de demanda. Puede suponer por ejemplo, que es posible mantener altos precios en su mercado nacional mediante la restricción de la oferta destinada a él. La producción excedente podría venderse entonces en el exterior a un precio inferior, siempre y cuando este cubriera los costos variables y contribuyera en cierta medida a la cobertura de los generales.

Mayor diversidad de los mercados

Aunque las compañías disponen de numerosos medios para la segmentación del mercado nacional y la fijación de diferentes precios en cada segmento, las variaciones de un país a otro producen aun mas segmentos naturales. En Estados Unidos por ejemplo, muy pocas personas comprarían erizos de mar u ojos de atún, sin importar su precio, productos que en cambio pueden exportarse a Japón, donde se consideran productos gastronómicos. En algunos países una compañía puede tener muchos competidores y por lo tanto un escaso margen de discrecionalidad respecto a sus precios. En otros países puede ejercer un cuasi monopolio, debido ya sea a la etapa del ciclo de vida del producto o a que los competidores no gocen de derechos de manufactura por parte del gobierno. En situaciones de cuasi monopolio, una compañía puede ejercer considerable discrecionalidad en la fijación de precios, mediante la aplicación de alguno de los siguientes recursos:

- Una estrategia de precio inflado, consistente en la fijación de un precio alto a un nuevo producto destinado en principio a consumidores de precios inelásticos y en la posterior reducción progresiva del precio.
- Una estrategia de penetración, consistente en la introducción de un producto a bajo precio para inducir su compra por un número máximo de consumidores
- Una estrategia de plus costo, consistente en la fijación de un precio a un margen deseado sobre el costo.

Los estereotipos del país de origen también limitan las posibilidades de fijación de precios. Por ejemplo los exportadores de países menos desarrollados suelen competir con base en el precio a causa de las negativas percepciones de la calidad de sus productos. Sin embargo es arriesgado reducir los precios en respuesta a estereotipos adversos, porque un precio mas bajo puede demeritar aun más la imagen del producto.

El costo total de un producto para el consumidor será superior al precio de venta en caso de que se le cobren cargos adicionales por comprar a crédito. La opinión de los consumidores acerca de estos cargos adicionales puede afectar la demanda total, así como el precio de venta que están dispuestos a pagar. El tratamiento fiscal de los pagos de intereses y las actitudes ante el endeudamiento influyen la determinación de si los consumidores pagaran en efectivo o a crédito.

Elevación del precio en la exportación

Si en los canales de distribución se emplean márgenes de ganancia estándar, la prolongación de esos canales o el incremento de los costos en alguno de los puntos del sistema elevaran aun más el precio por ofrecer al consumidor. En las ventas de exportación, la elevación del precio ocurre por dos razones:

1. La mayor extensión de las canales de distribución, dadas las mayores distancias por recorrer y la necesidad de contratar a organizaciones conocedoras de los procedimientos de exportación y/o la realización de ventas en el mercado extranjero.
2. El costo adicional representado por los aranceles, el cual es muy probable que se traslade a los consumidores

La elevación de los precios tiene varias implicaciones. Muchos en apariencia exportables dejan de ser competitivos en el exterior. Además, es probable que para ser competitiva en la exportación una compañía deba vender su producto a intermediarios a bajo precio para reducir el monto de la escalada.

Cambios en el valor de la moneda y el precio

Para las compañías acostumbradas a operar con una moneda relativamente estable, la fijación de precios en monedas bastante volátiles puede resultar mucho muy problemática. Las decisiones de precios deben tomarse para garantizar la recepción de fondos suficientes a fin de que la compañía pueda reabastecer su inventario y obtener utilidades. De lo contrario, correrá el riesgo de obtener utilidades en el papel mientras liquida sus propios recursos, esto es, de que lo que aparece en los documentos como una utilidad sea resultado ,mas bien de la incapacidad de la compañía de hacer los debidos ajustes por causa de la inflación mientras cuenta con existencia de mercancía. La compañía no solo debe considerar el efecto de la inflación en los precios, sino también la posibilidad de que sus impuestos sobre la renta se basen en las utilidades en papel, no en las utilidades reales.

Efectos de la inflación en la fijación de precios

- La compra de un monto de la moneda con la que opera la compañía menor al esperado tras la recepción y conversión de los fondos obtenidos en una moneda extranjera.
- La realización de un frecuente ajuste de precios para compensar los permanentes incrementos de los costos.

Precios fijos contra variables

Los precios de exportación, sobre todo los que se ofrecen a distribuidores extranjeros, suelen ser objeto de negociación. Las pequeñas empresas, y en especial las de países menos desarrollados, tienden a realizar muy pronto concesiones de precios, lo que limita su capacidad para negociar una amplia gama de factores de comercialización que afectan sus costos.

Factores de la comercialización que afectan a los costos:

- Descuentos por cantidad o pedidos repetidos
- Plazos para el incremento de los costos de producción o transporte
- Condiciones de crédito y pago
- Servicio
- Suministro de materiales promocionales
- Capacitación de personal de ventas

El grado en que los fabricantes pueden o deben fijar precios en el nivel de la venta detallista varía mucho de un país a otro. En la India por ejemplo, los embotelladores deben imprimir el precio en los envases de las botellas. También hay una variación sustancial en el hecho de si, donde y respecto de que productos los consumidores pueden negociar a fin de establecer un precio convenido.

Enfrentamiento de competidores internacionales

Uno de los cuatro objetivos de las operaciones internacionales es la reducción al mínimo del riesgo competitivo. Cuando una compañía se introduce en un mercado por motivos defensivos, para impedir que un competidor obtenga ventajas globales en ese mercado, las decisiones de precios se convierten en parte integral del cumplimiento de ese objetivo.

Promoción

La promoción es el proceso de presentación de mensajes con los que se pretende alentar la venta de un producto o servicio. Los tipos y dirección de los mensajes y el método de presentación pueden ser muy diversos, dependiendo de la compañía, producto y país de operación del que se trate.

La mezcla impulso-influencia

La promoción puede clasificarse como de impulso, la cual supone el empleo de técnicas de venta directa o de influencia, la cual se apoya en los medios masivos de comunicación. Un ejemplo de promoción de impulso es la venta de enciclopedias puerta a puerta y un ejemplo de promoción de influencia, los anuncios de diversas marcas de cigarrillos en revistas. La mayoría de las compañías emplean combinaciones de ambas estrategias. Respecto de cada producto en cada país, una compañía debe determinar su presupuesto promocional total, así como la mezcla de promoción de impulso y de influencia en el presupuesto.

Es preciso diferenciar varios factores en la mezcla relativa de impulso e influencia por aplicar en diversos países:

- Tipo de sistema de distribución
- Costo y disponibilidad de medios de comunicación con los cuales llegar a los mercados de destino
- Actitudes de los consumidores ante fuentes de información
- Precio del producto en relación con los riesgos

Cuanto más rigurosamente se controle el sistema de distribución, tanto mayor será la probabilidad de que una compañía haga hincapié en una estrategia de impulso, dado que deberá hacer un esfuerzo para conseguir que los distribuidores manejen sus productos.

3.4 Distribución

Se entiende por distribución la función que permite el traslado de productos o servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo. Abarcando el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes o servicios producidos a disposición del comprador final (individuos u organizaciones) en las condiciones del lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados.⁷

3.4.1 Funciones de la distribución

- Función de compra y venta
- Función de transporte y difusión de la producción
- Función de fraccionamiento
- Función de almacenamiento
- Función de servicios
- Función de financiación
- Función de asunción de riesgos

⁷ Enrique Díez de Castro. Distribución Internacional. McGraw Hill, 3ª edición. México, 2005 pp., 6

Función de compra y venta

Incluye el conjunto de actividades necesarias para generar demanda en el nivel de usuario-cliente, siendo la negociación una herramienta propicia para ello. Incluye a las ambas partes, la compradora y la vendedora, que fijan los términos de intercambio (precios, condiciones de venta, plazos de pago, etc.) y acuerdan el modo de traspaso de la propiedad del producto o servicio y la correspondiente posesión física.

Función de transporte y difusión de la producción

La función del transporte se deriva de la imposibilidad de colocar la fábrica delante del consumidor; aunque hay empresas productoras que admiten esta práctica, lo normal en la actividad comercial es lo contrario, es decir, la venta a través de intermediarios. La venta directa (correo, teléfono, ordenador, etc.) no suprime la necesidad de transportar el producto desde la fábrica hasta el consumidor, se explica la función como de transporte y difusión de la producción ya que la distribución permite que desde un único punto de fabricación los productos se vendan en cientos o miles de establecimientos.

Función de fraccionamiento

Recibe también los nombres de diversificación o regulación de la producción. Consiste en transformar lotes de producción en lotes de venta. La necesidad de esta función viene dada porque los integrantes de los canales precisan unas determinadas cantidades. La función de fraccionamiento lleva consigo empaquetado, embalaje, manejo y manipulación de existencias, etc.

Función de almacenamiento

La misión de esta función es disponer en todo momento de los productos necesarios para satisfacer la demanda de sus clientes. La necesidad por parte de fabricantes, mayoristas y minoristas de poseer almacenes adecuados a las necesidades de demanda.

Función de servicios

Al margen de las funciones de compra y venta y de las asociadas a la distribución física, la distribución comercial también puede suponer la prestación de una serie de servicios con una importancia creciente entre el conjunto de actividades de distribución.

Servicios vinculados directamente a la venta:

- Presentación y promoción de los productos, donde el merchandising juega un papel esencial
- Asesoramiento al cliente sobre tipos y características de los productos y/o servicios, ventajas de cada uno de ellos, etc.

- Negociación de la venta con el cliente (precio, condiciones de pago)

Servicios no vinculados directamente a la venta:

- Entrega a domicilio
- Instalación y montaje en destino
- Garantía de recuperación
- Servicio de mantenimiento

Función de financiación

La función de financiación se produce cuando un intermediario paga al contado las mercancías, o en un tiempo inferior al que se tarda en cobrar a los clientes o consumidores finales. De esta forma se produce un acortamiento del ciclo de exportación, también denominado periodo medio de maduración, es decir, del tiempo que por término medio tarda en liquidar una empresa una unidad monetaria invertida.

Función de asunción de riesgo

Consiste en la asunción por los intermediarios que operan en el canal de los riesgos asociados al proceso de intercambio (impago o morosidad en el pago de la mercancía, mermas, pérdidas y roturas en el transporte y almacenamiento de la mercancía, riesgo de no vender el producto, obsolescencia, etc.).

Embalaje

Una parte muy importante de la distribución es el embalaje ya que la principal causa de que los productos lleguen dañados a su destino final, es el manejo tan rudo que éstos experimentan a lo largo de las diferentes etapas en la cadena logística. Es por ello que una de las funciones principales del embalaje consiste en proteger a los productos y sus envases, y mantenerlos unidos desde el empaque hasta su posible exhibición.

Para evitar daños durante la distribución, es necesario tomar en cuenta que según el producto, tipo de envase y el modo de transporte que se pretenda utilizar, existen diversas alternativas de protección (material de empaque), sobre todo para proteger de los impactos, evitar el golpeteo de los envases dentro de las cajas y brindar protección al embalaje en su conjunto.

Los diversos tipos de material de empaque se mencionan a continuación:

- Material de acolchonamiento

Se utiliza para eliminar los espacios vacíos en el embalaje con la finalidad de proteger a los productos de impactos que puedan recibir a lo largo de la distribución. Estos materiales pueden ser elaborados a base de papel o

cartón reciclado, poliestireno expandido (unicel), polietileno espumado, espuma de poliuretano, honeycomb, burbujas de aire sellado, etc.

- Película estirable (stretch film)

Se utiliza para asegurar la carga de manera fácil y rápida, protegiendo a la misma a lo largo de su distribución. La aplicación de esta película puede ser manual, automática o semi automática.

- Película termoencogible

Con esta película se “encapsula” la carga haciéndola más estable y proporcionándole mayor seguridad.

- Separadores

Son hojas que se colocan entre la cama y cama de producto, pueden ser de diferentes materiales como: honeycomb, cartón corrugado, corrugado de plástico y fibra sólida de cartón reciclado de diferentes dimensiones.

- Esquineros

Protegen las orillas de los productos contra daños ocasionados por golpes, vibraciones o fuertes compresiones al momento de ser transportados desde su origen hasta su destino final. El uso de esquineros en la carga entarimada, mejora notablemente la resistencia de la estiba al mantenerla unida. Asimismo, permiten apretar con película estirable la mercancía que se comprime fácilmente para darle estabilidad a la carga.

- Rellenadores de huecos

Llenan los espacios que existen entre la mercancía a transportar en la tarima o dentro del contenedor y bloquean la carga para evitar movimientos, independientemente del modo de transporte que se utilice.⁸

Al seleccionar el material de empaque es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Características del producto
- ✓ Características climatológicas de la ruta de exportación.
- ✓ Restricciones en el país destino (principalmente ecológicas).
- ✓ Costos

⁸ Hiram Cruz Cortés. Embalaje: protección para su producto. Revista Negocios. Bancomext, México, Marzo 2005, pp. 24-25

CAPÍTULO IV

IMPERMEABILIZANTES

4.1 Un poco de historia

En la rama de la construcción existe un concepto de obra que es inevitable y que en el 100% de las construcciones nuevas se debe utilizar, la impermeabilización, material que especialmente en la república mexicana es muy solicitado debido a la ubicación geográfica de nuestro país y a la temporada de lluvias que generalmente dura 6 a 8 meses de cada año.

Los impermeabilizantes son sustancias que detienen el agua, impidiendo su pase, y son muy utilizados en el revestimiento de piezas y objetos que deben ser mantenidos secos. Funcionan eliminando o reduciendo la porosidad del material, llenando filtraciones y aislando la humedad del medio.

Durante mucho tiempo el chapopote fue utilizado de forma directa tanto en azoteas como en cimentaciones hasta que aparece en el mercado la lámina de cartón asfáltico, es decir una lámina de cartón muy grueso bañada con chapopote que hacia la función de una membrana protectora e impermeable antes del enladrillado tradicional.

Sin embargo con el tiempo los constructores descubren que esta lámina después de cierto tiempo se deteriora, lo cual provocaba que se levantara el enladrillado cada vez que aparecía una gotera o humedad provocando con ello que la reparación se convirtiera en una verdadera obra de construcción sobre la azotea del inmueble.

Por los años sesenta y gracias a la investigación que realizó la NASA en la carrera espacial que intentaba llevar al hombre a la luna, se descubren un sinnúmero de materiales nuevos que van a forzar la transformación de la industria del plástico, logrando con ello el descubrimiento de la fibra de vidrio, material reciclado que permite aplicaciones en diferentes campos y especialmente en el área de los impermeabilizantes, obteniendo una malla o tela de fibra de vidrio muy fina y de pequeño espesor, que logrará ser el principio de los impermeabilizantes de membrana prefabricada, mejor llamada como, membrana de refuerzo de fibra de vidrio.

Este sistema de impermeabilización logra un éxito rotundo en los años setenta y ochenta eliminado prácticamente la utilización del famoso chapopote y cartón asfáltico, sin embargo y debido al crecimiento de las ciudades, la contaminación ambiental y la lluvia ácida, se descubre que el sistema de membrana con malla de refuerzo se intertemperiza muy rápido obligando al cliente a renovar esta membrana en promedio cada 3 años, lo que en cuestión de costos no logra amortizar la inversión realizada, además de las consabidas molestias al tener que retirar el material viejo.

La industria petroquímica sigue investigando nuevos materiales y logra obtener membranas prefabricadas modificando el petróleo crudo y adicionándole fibras de vidrio y de poliéster a las capas logrando materiales que aplicados con calor permiten vulcanizar las placas logrando una superficie perfectamente sellada y obteniendo una mayor resistencia a la lluvia ácida y la intertemperización de los materiales, así como un espesor mas importante, lo que le dará una mayor elongación en los cambios de temperatura del material.

En la actualidad existen varios tipos de impermeabilizantes, pero hoy en día el más buscado es el impermeabilizante acrílico, por su perdurabilidad y por ser completamente atóxico, por lo que puede ser usado en cualquier ambiente

Polímeros

La materia esta formada por moléculas que pueden ser de tamaño normal o moléculas gigantes llamadas polímeros.

Los polímeros se producen por la unión de cientos de miles de moléculas pequeñas denominadas monómeros que forman enormes cadenas de las formas más diversas. Algunas parecen fideos, otras tienen ramificaciones. Algunas más se asemejan a las escaleras de mano y otras son como redes tridimensionales.

Existen polímeros naturales de gran significación comercial como el algodón, formado por fibras de celulosas. La celulosa se encuentra en la madera y en los tallos de muchas plantas, y se emplean para hacer telas y papel. La seda es otro polímero natural muy apreciado y es una poliamida semejante al nylon. La lana, proteína del pelo de las ovejas, es otro ejemplo. El hule de los árboles de hevea y de los arbustos de Guayule, son también polímeros naturales importantes.

Sin embargo, la mayor parte de los polímeros que usamos en nuestra vida diaria son materiales sintéticos con propiedades y aplicaciones variadas.

Lo que distingue a los polímeros de los materiales constituidos por moléculas de tamaño normal son sus propiedades mecánicas. En general, los polímeros tienen una excelente resistencia mecánica debido a que las grandes cadenas poliméricas se atraen. Las fuerzas de atracción intermoleculares dependen de la composición química del polímero y pueden ser de varias clases.

Acrílicos

El ácido acrílico es un compuesto químico (fórmula $C_3H_4O_2$). Se trata del ácido carboxílico insaturado más simple, con un enlace doble y un grupo carboxilo unido a su C3. En su estado puro, se trata de un líquido corrosivo, incoloro y de olor penetrante. Es miscible con agua, alcoholes, éteres y cloroformo. Se produce a partir del propileno, un subproducto gaseoso de la refinación del petróleo. Presenta una acentuada tendencia a la creación de polímeros, los cuales se utilizan comercialmente en su forma neutralizada.

Impermeabilizante para techos y azoteas monolíticas horizontales e inclinadas. Se aplica sobre superficies de concreto, mortero, asbesto o lámina galvanizada.

Origen

- En el año de 1962 se desarrollan los impermeabilizantes en Italia.
- En 1976 se empiezan a fabricar en los Estados Unidos.
- En 1980 México comienza a importar el producto.
- En 1994 se instala la primera planta de prefabricados en Altamira, Tamaulipas

4.2 Usos y aplicaciones

Usos

Son aplicables en todos los casos de impermeabilización o reimpermeabilización, para usos de tipo:

- Industrial
- Comercial
- Institucional
- Residencial

Aplicación

Prácticamente sobre cualquier tipo de superficie:

- Concreto
- Lámina de Asbesto
- Lámina Metálica
- Cerámica
- Teja
- Ladrillo
- Madera, etc.

Otras ventajas

Además de que no requieren de mantenimiento y de su larga duración, estas son otras ventajas:

- Protección Inmediata.(Se puede colocar aún en época de lluvias)
- Calidad controlada de Fábrica.(Los colocadores no pueden modificarla, es decir, no pueden rebajarlos ni diluirlos)
- Rápida y fácil instalación (un operario puede colocar entre 30 y 70 m². al día, dependiendo de la conformación de la superficie)
- Limpieza Total (no mancha ni se escurre)

4.3 Estudio de la PROFECO a impermeabilizantes

Ante la llegada de las lluvias, una buena práctica para proteger los techos y muros contra el paso del agua es la aplicación de impermeabilizantes líquidos (acrílicos). La Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), informa sobre la efectividad de los mismos, dado que como sucede con muchos productos, algunos cumplen con su cometido mejor que otros.

En el Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor se analizaron impermeabilizantes acrílicos en colores terracotas y blanco, todos ellos comercializados en el mercado nacional.⁹

⁹ Cecilia Aguilar Acuña. Análisis de impermeabilizantes. Revista del Consumidor. Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco). México. Febrero 2005.

Mediante inspección se verificó que los envases de los impermeabilizantes presentaran en lugar visible y no fácilmente borrable información como nombre del fabricante, marca registrada o ambos: país de origen, dirección del fabricante; contenido neto y color del producto; precauciones de uso o leyendas precautorias; número de lote y fecha de fabricación.

Conforme a lo anterior, la Profeco recomienda seleccionar el impermeabilizante acrílico de acuerdo con su presupuesto, pero lo mejor es no usar productos con calificación deficiente. Se debe inspeccionar en la etiqueta la fecha de elaboración.

Las tapas de los botes o cubetas que contienen el producto no deben presentar evidencia de haber sido abiertas con anterioridad. Aunque la aplicación del producto es sencilla, es importante que el grosor final de la película sea el correcto. Se sugiere contratar los servicios de un especialista recomendado por el proveedor del producto.

Es de suma importancia revisar anualmente el estado de las áreas que requieren impermeabilización, de preferencia antes de la temporada de lluvias.

En general un impermeabilizante aplicado no es una superficie sobre la que se deba transitar, ya que es fácil dañar la película por la fricción. Existen productos para este uso.

Para una buena aplicación

Para obtener óptimos resultados y buen desempeño del producto, la Profeco recomienda atender los siguientes puntos: preparación de la superficie, renivelación del lugar, refuerzos en puntos críticos, respetar rendimientos de los productos y no diluirlos, respetar los tiempos de secado y limpieza de la superficie en todas y cada una de las etapas.

Preparación de la superficie

El primer paso y quizá el más importante al aplicar un impermeabilizante acrílico es asegurarse de que la superficie haya sido preparada adecuadamente para recibir las capas impermeables. La inversión hecha en la compra y aplicación de los mejores impermeabilizantes puede perderse casi por completo si la superficie no ha recibido la preparación necesaria.

Antes de aplicar un impermeabilizante en muros -cualquiera que sea su tipo- sobre aplanados recientes, es importante esperar al menos 30 días; ello permitirá que la humedad y alcalinidad en el muro disminuyan.

En el caso de los muros construidos total o parcialmente bajo el nivel de suelo, la cara en contacto con la tierra deberá impermeabilizarse. Las grietas deberán abrirse en forma de “V” y limpiarse para colocar un mortero resanador.

Para erradicar el hongo, musgo y evitar su propagación, la superficie deberá limpiarse y desinfectarse con una solución de sulfato de cobre o cloro comercial diluido con agua limpia.

Puntos críticos

Los puntos críticos que frecuentemente hay que tener en cuenta antes de impermeabilizar son:

- Las bases de tubería
- Tinacos
- Chimeneas
- Tubos ventiladores
- Jaulas de tender
- Instalaciones eléctricas y telefónicas
- Tanques de gas
- Antenas
- Ductos de aire acondicionado

CAPÍTULO V

COMERCIO EXTERIOR

5.1 La importancia de la exportación

En un nivel macroeconómico la exportación de bienes y servicios resulta positiva para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos de cualquier país, es una fuente de demanda para la producción doméstica de bienes y multiplica el producto y los ingresos de la economía en general y de los agentes económicos participantes en particular.

5.2 Aspectos estratégicos de la exportación

Estrategia general

Surge a partir del supuesto de que la calidad y oportunidad se satisface sin problemas, mediante costos y precios reducidos, por diferenciación del producto y segmentación del mercado.

El diseño en la exportación

Para llevar a cabo este factor estratégico es indispensable considerar los siguientes aspectos:

Satisfacer las necesidades del consumidor, ser durable y, con atractiva apariencia, ofrecer el mejor producto en calidad en relación con otros similares nacionales o extranjeros, así como brindar un precio adecuado a las expectativas del cliente y a su desempeño.

La información básica y la investigación de mercados

Iniciar la actividad de exportación requiere de la recolección y procesamiento de mucha información. Se pueden distinguir diversos niveles: interno, sobre el mercado internacional, sobre el producto, el mercado en particular y la competencia.

Información de un nivel interno

- Revisión de los programas de las instituciones de comercio exterior
- Revisión de los programas de las entidades públicas relacionadas con el comercio
- Revisión de los programas de las cámaras sectoriales
- Revisión de la legislación sobre exportaciones
- Revisión de los acuerdos bilaterales y multilaterales firmados por el país
- Relación de empresas relacionadas con el comercio internacional
- Revisión de las actividades de las instituciones de capacitación en temas de comercio
- Revisión de las actividades de las instituciones financieras

- Revisión de estadísticas de comercio exterior

Información respecto del mercado internacional

- Análisis de la información de la coyuntura internacional
- Análisis de los flujos de comercio
- Análisis de los acuerdos internacionales
- Análisis y seguimiento de los movimientos cambiarios
- Análisis y seguimiento de los países más activos en la promoción de importaciones
- Seguimiento de las ferias internacionales

5.3 Consideraciones generales en las exportaciones

Aspectos que se deben de tomar en cuenta:

Situación geográfica

La ubicación geográfica resulta estratégica para la planeación de operaciones internacionales, ya que determina la época de compra de ciertos productos temporales o de mayor consumo en determinadas situaciones del año.

El clima es un elemento importante y de necesaria consideración, puesto que influye en las corrientes comerciales, ya que del mismo dependen: la forma de vida, carácter, gusto y las características de los artículos exportados que puedan verse favorecidos o exportados.

Religión y tradición

Los habitantes de un país se ven influenciados por su historia, costumbres, tradiciones y religión.

Raza

Es ahora una característica menos adversa, al reducirse las distancias mediante mejores comunicaciones se ha logrado influir en la unificación de gustos, creando un consumo general de un producto entre diferentes razas.

Normas, costumbres y hábitos comerciales

Las contingencias en este aspecto surgen a cada momento si no se habitúa el exportador a conocer la forma de introducción en un mercado extraño.

Población

Conociendo el número de habitantes de los países o poblaciones de cada uno de ellos se puede evaluar su consumo.

Idioma

Las entrevistas o el intercambio de correspondencia no darán resultados satisfactorios si no es en el idioma del importador. La facturación y documentación de importancia, para facilitar la entrada o salida de mercancía, deberá expedirse en el idioma del país importador, de no hacerlo así, se corre el riesgo de perder mercado por la tardanza en dar curso expedito a todo aquello mal requisitado.

Gustos

En el gusto y necesidad de satisfacerlo, influyen todos los factores psicológicos, históricos, religiosos, climatológicos, convencionalismos, etc.

Medidas y monedas

Es conveniente tomar en cuenta, antes de cualquier operación las especificaciones en valores y medidas del importador, dentro de la documentación legal, sobre todo el de medidas de capacidad donde quizás se puedan encontrar el éxito para una buena operación si se analiza la competencia en este aspecto.

Legislación y financiamiento

Legislaciones

Las legislaciones de un país a otro son diferentes, lo único coincidente es la norma; el ignorar la ley no lo excluye de sus observancias y cumplimiento obligatorio. Existen aspectos laborales, fiscales, mercantiles, etc.

El comercio exterior, contempla problemas complejos en materia de legislación y jurisdicción.

Costumbres en el ámbito comercial

Los ámbitos comerciales son diferentes entre los países, sus trayectos y sistemas de distribución (que tipo de relación comercial se requiere para fomentar las operaciones en el o los países compradores).

Contratos, créditos y financiamientos

El efectuar contratos, convenios, otorgar créditos, financiamientos, mediante pagos anticipados difieren entre los países; se requiere el estudio profundo de las legislaciones respectivas, así como la asesoría de las instituciones de dependencias comercial, peritos en la materia.

Competencia internacional

Dentro del campo internacional todos los países están en iguales circunstancias en cuanto a las tasas o gravámenes aduanales. En algunos aspectos existen situaciones preferenciales, ya sean países o productos, sólo que mientras más importante es el país importador, la competencia internacional es más intensiva y aún más, si no hay restricciones o cuotas a la importación.

Relaciones vecinales y lejanas

Son comunes las relaciones comerciales entre países vecinos y difíciles con países alejados, la distancia determina una agenda de fechas de envío, forma y estructura de los empaques exteriores, sistemas y medios de transporte.

Evolución, industrialización, conflictos económicos

El exportador no puede pasar por alto o ignorar aspectos que influyen grandemente las exportaciones. La situación política, financiera y económica de un país, puede abrir o cerrar mercados, inclusive condiciona sus transacciones cambiarias con los demás países. Los avances técnicos en la industria ayudan, mejoran y modifican los productos y sus precios.

Conocer los mercados es necesario para la exportación; observar y seguir su evolución es indispensable.

5.4 Factores que favorecen la exportación

La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Incluso aquellas compañías con un alto grado de acuerdos contractuales e inversiones en el exterior suelen persistir en la exportación para cumplir sus objetivos generales.

Las compañías se introducen en la exportación sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas. Las ventas de exportación también suelen ser un medio para mitigar la capacidad de excedente en el mercado nacional. Además en algunas compañías exportan en lugar de invertir en el extranjero a causa de la percepción de alto riesgo de operar en entornos foráneos.

En resumen muchas compañías exportan a una amplia variedad de mercados como estrategia de diversificación.

Puesto que el crecimiento económico de cada mercado es diferente, una amplia base de exportaciones permite a una compañía aprovechar el firme crecimiento de un mercado para compensar el débil crecimiento de otro.

5.5 Trámites y documentos de la exportación

Los principales documentos utilizados para las exportaciones corresponden a la factura comercial, lista de empaque, despacho aduanal, certificación de calidad y cuantificación de mercancías.

Factura comercial

En el país destino todo embarque se debe acompañar con una factura original, misma que debe incluir: nombres de la aduana de salida y puerto de entrada, nombre y dirección del vendedor o embarcador, nombre y dirección del comprador o del consignatario, descripción detallada de la mercancía, cantidades, precios que

especifiquen tipo de moneda, tipo de divisa utilizada, condiciones de venta, lugar y fecha de expedición.

Lista de empaque

Es un documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y conocer que contiene cada bulto o caja, por lo cual se ha de realizar un empaque metódico, que coincida con la factura. Esta última se utiliza como complemento de la factura comercial y se entrega a la transportista.

En este desglose de debe indicar la fracción arancelaria de la mercancía, así como el valor, el peso y el volumen (describiendo el tipo de envase y embalaje utilizados).

Despacho aduanal

Los exportadores están obligados a presentar en aduana un pedimento de exportación, en la forma oficial aprobada por la secretaría de hacienda y crédito público. Dicho pedimento debe acompañarse de :factura, o en sus caso, cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías, los documentos que comprueben el cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias a las exportaciones e indicar los números de serie ,parte, marca y modelo para identificar a las mercancías y distinguirlas de otras similares cuando dichos datos ya existan.

Certificación de calidad y cuantificación de mercancías

Estas certificaciones son voluntarias y pueden referirse, entre otras, a las siguientes materias: supervisión de calidad, cantidad y peso; supervisión de embarque, estiba o descarga; supervisión de temperaturas; supervisión de fumigaciones; control de calidad; supervisión e inspección de embalaje; inspección previa para asegurar la limpieza del medio de transporte; selección y evaluación de productos conforme a normas internacionales.

Dentro de otros permisos importantes se encuentran los certificados de análisis químicos o autorizaciones según la mercancía de que se trate

Selección de medios de transporte y seguros

Para seleccionar el medio más idóneo se deberán evaluar los costos, confiabilidad, seguridad y oportunidad en la entrega.

El valor unitario, el peso, el volumen del producto y las distancias tienen mucha importancia para la selección de los medios de transporte.

Entre los costos se deben considerar los directos (fletes, costos de maniobras, derechos y tarifas especiales, entre otros) e indirectos, como los relativos a los almacenajes; y los costos financieros, por los tiempos de espera.

5.6 Barreras para ingresar

Las principales barreras para acceder a un mercado son de tipo arancelario y no arancelario. Al respecto destacan entre otros, los aranceles, cuotas de importación, permisos de importación, normas técnicas, exceso de reglamentaciones, depósitos monetarios para importar, sistemas cambiarios múltiples, subsidios locales del gobierno, embargos, favorecer compras locales, monedas no convertibles, elevados costos financieros de importación, falta de transparencia en la mecánica de importación, legislación sanitaria y fitosanitaria, regulaciones ambientales, sistemas de defensa al consumidor, requisitos de empaque y etiquetado, regulaciones de toxicidad, leyes e impuestos antidumping (impuestos compensatorios) y establecimientos de precios oficiales.

5.6.1 Arancelarias

Las mercancías se deben identificar al pasar por las aduanas y, por tal motivo, existen las clasificaciones arancelarias, que establecen la homogenización de criterios, facilitan el estudio del comercio exterior (como la identificación de oportunidades comerciales) y permiten efectuar estadísticas y controles.

Con el propósito de elevar el comercio internacional México ha establecido diversos tratados y acuerdos que facilitan la colocación de nuestros productos en diversos mercados; en este caso el que mejor nos queda como ejemplo es el de la *asociación latinoamericana de integración (ALADI)* y acuerdos con Brasil, Argentina, Uruguay, Paraguay, Chile, Perú y Ecuador.

Comprenden las preferencias arancelarias regionales (PAR) los acuerdos de complementación económica y el acuerdo regional para la recuperación y expansión del comercio.

La PAR consiste en otorgar a sus contrapartes un descuento (preferencial) de cierto porcentaje a su arancel de importación, según el grado de desarrollo industrial particular con una "lista de excepciones" de productos que cada país publica.

5.6.2 No arancelarias

Regulaciones de etiquetado

La etiqueta sirve para que el consumidor conozca no solo la marca del producto, si no también otros aspectos, como el contenido y los ingredientes con que han sido elaborados.

Normas técnicas

El cumplimiento de estas normas permite garantizar a los consumidores que los productos adquiridos cuentan con la calidad, seguridad y las especificaciones de fabricación adecuadas. Al respecto es imprescindible conocer si las normas existentes son de carácter obligatorio o simplemente voluntarias.

Normas de calidad

Existen normas de calidad adoptadas por un número cada vez mayor de países. Entre las más importantes destacan la serie denominada como ISO-9000 que certifica el proceso y procedimientos establecidos para lograr la calidad de los productos de una empresa

5.7 Términos de negociación internacional

Con el propósito de evitar problemas legales que afecten el comercio internacional, la Cámara Internacional de Comercio recopiló y publicó las reglas internacionales para la interpretación de los términos conocidos como *incoterm*. El objetivo de éstos es establecer un conjunto de términos y reglas de carácter facultativo, que permiten acordar los derechos y las obligaciones tanto del vendedor como del comprador en las transacciones comerciales internacionales. La última versión de estos data de 1990.

EXW: Ex work (en fábrica)

Significa que el vendedor completa su obligación de entregar cuando ha puesto los artículos dentro del establecimiento, ya se almacén, fábrica u oficina. El comprador acepta todos los riesgos y costos, entre ellos, la contratación del medio de transporte requerido. Los trámites de exportación se encuentran a cargo del comprador.

FCA: Free Carrier (transporte libre de porte)

La obligación del vendedor termina cuando entrega los artículos tramitados para su exportación al transportista que designe el comprador en el lugar convenido.

FAS: Free Alongside Ship (libre junto al barco)

La responsabilidad del vendedor concluye cuando se han colocado los artículos junto al barco, sobre el muelle o en lanchas de alijo en el puerto de embarque. Por lo tanto, el comprador asume todos los costos y riesgos por pérdida o daño de la mercancía desde ese momento, así como los trámites para su exportación.

FOB: Free On Board (libre a bordo)

El comprador tiene que asumir todos los costos y riesgos por perdido o daño de los artículos desde que se embarcan en el puerto asignado. Hasta ahí llega la responsabilidad del exportador; sin embargo, la realización de los trámites de exportación corresponde a éste. Esta modalidad sólo se utiliza en el transporte marítimo o fluvial.

CFR: Cost and Freight (costo y flete)

Implica que el vendedor tiene que pagar los costos y el flete necesario para entregar los artículos en el puerto de destino. No obstante, los riesgos de pérdida o daño de la mercancía se transfieren del vendedor al comprador cuando los productos ya se han embarcado.

El CFR requiere que el vendedor tramite el despacho de exportación, y sólo se usa para el transporte marítimo o fluvial.

CIF: Cost, Insurance and Freight (Costo, Seguro y Flete)

Este es similar al CFR, pero además está obligado a proporcionar el seguro marítimo a cargo y riesgo del comprador en caso de pérdida o daño de la mercancía durante la travesía. El vendedor contrata y paga la prima del seguro.

CPT: Carriage Paid To (Flete pagado a)

El pago del flete de transporte de la mercancía al lugar asignado corre a cargo del vendedor. El riesgo de pérdida o daño de los artículos, así como cualquier costo adicional por contingencias posteriores a la entrega al transportista, se trasladan del vendedor al comprador, si la mercancía se entregó bajo custodia del transportista.

CIP: Carriage and Insurance Paid To (Flete y Seguro pagado a)

El vendedor tiene las mismas obligaciones que en el término CPT, pero además debe de proporcionar el seguro de carga que ampare el riesgo del comprador a perder la mercancía o el daño que ésta sufra durante su transportación. El vendedor contrata el seguro, paga la prima y tramita la exportación de las mercancías. Éste último puede aplicarse para cualquier forma de transporte, entre ellas el multimodal.

DAF: Delivered at Frontier (Entregado en Frontera)

El vendedor cumple con sus obligaciones cuando los artículos están disponibles y se ha tramitado su exportación en el punto asignado en la frontera, pero ante la aduana del país importador. Se aplica principalmente cuando las mercancías se transportan por ferrocarril y carretera, pero puede usarse en cualquier forma de transportación.

DES: Delivered Ex-Ship (Entregado Fuera del Barco)

El vendedor cumple su compromiso cuando los artículos están a disposición del comprador a bordo del barco sin que haya efectuado trámite alguno de importación en el puerto asignado. El vendedor asume los costos y riesgos de llevar los artículos al puerto de destino. Sólo se utiliza para transporte marítimo o fluvial.

DEQ: Delivered Ex Quay (duty paid) (Entregado en Muelle con derechos pagados)

El vendedor tiene que asumir todos los costos cuando ha puesto los artículos a disposición del comprador en el muelle de destino asignado y con los trámites de importación correspondientes que incluyan aranceles, impuestos y cargos de entrega pertinentes. Si hay acuerdo entre las partes pueden excluirse algunos conceptos.

DDU: Delivered Duty Unpaid (Entregado sin Impuestos Pagados)

El vendedor termina su obligación de entrega cuando los artículos están a disposición del comprador en el lugar acordado del país importador. El vendedor tiene que asumir todos los costos y riesgos al efectuar los trámites aduaneros. Así mismo, el comprador sufraga cualquier gasto adicional y asume los riesgos por no retirar a tiempo la mercancía de la aduana.

DDP: Delivered Duty Paid (Entregado con Impuestos Pagados)

El vendedor finaliza su responsabilidad cuando los artículos están a disposición del comprador en el lugar asignado del país importador. El vendedor debe asumir todos los costos y riesgos, entre ellos los aranceles, impuestos y demás gastos para la entrega de los artículos, con los trámites aduaneros efectuados para su importación.¹⁰

5.8 Integración regional

La mayoría de los grupos comerciales están integrados por países de la misma región y los países tienden a aliarse por diferentes razones:

- Las distancias que los bienes deben recorrer entre ellos son cortas.
- Es probable que los gustos de los consumidores sean similares y se puedan establecer con facilidad canales de distribución en países adyacentes.
- Pueden tener una historia de intereses comunes y estar más dispuestos a coordinar sus políticas.

Existen 4 tipos básicos de integración económica regional:

- 1) *Área de Libre Comercio (ALC)*: Su principal objetivo de un ALC es eliminar todos los aranceles entre los países miembros. Los tratados comienzan eliminando los aranceles de bienes que ya tienen aranceles bajos y comúnmente existe un periodo de implantación durante el cual se eliminan todos los aranceles de todos los productos, al mismo tiempo, los miembros del ALC pueden explorar otras formas de cooperación, como la reducción de barreras no arancelarias o el comercio de servicio e inversiones.
- 2) *Uniones Aduaneras*: Además de eliminar los aranceles entre miembros, los países de una unión aduanera gravan las importaciones de países con un arancel común.
- 3) *Mercado Común*: Este tipo de integración cuenta con todos los elementos de una unión aduanera, pero también permite la movilidad de los factores de producción, como la mano de obra y el capital. Por ejemplo, los trabajadores tienen la libertad de laborar en cualquier país del mercado común sin restricciones.
- 4) *Integración Económica*: Los países crean una armonía social y económica aun mayor al adoptar políticas económicas comunes, como las políticas

¹⁰ Guías empresariales. Botellas de plástico. Edit. Limusa 1ª edición. México, 2000, pp. 246

fiscales o monetarias. Este nivel de cooperación crea un grado de integración política entre los países miembros, lo que implica una cierta pérdida de la soberanía.

Los efectos de la integración

La integración económica regional puede tener, en los países miembros, efectos sociales, culturales, políticos y económicos. La imposición de barreras arancelarias y no arancelarias interrumpe el libre flujo de los bienes, afectando la distribución de los recursos. La integración económica regional reduce o elimina estas barreras para los países miembros y produce efectos estáticos y dinámicos.

Los efectos estáticos consisten en el desplazamiento de los recursos de las empresas deficientes cuando las barreras comerciales caen. Los efectos dinámicos son, en el mercado, un crecimiento general, y, en las empresas, el impacto de la expansión productiva y la posibilidad de lograr mayores economías de escala.

Un efecto estático puede ocurrir en alguna de las siguientes condiciones¹¹:

1. *Creación de comercio*: la producción se desplaza a productores más eficientes debido a la ventaja comparativa, permitiendo a los consumidores el acceso a más bienes a un precio más bajo de lo que hubiera sido posible sin la integración.
2. *Desviación del comercio*: el comercio se desvía hacia los países del grupo a expensas del comercio con los países que no pertenecen al grupo, aunque las empresas que no son miembros puedan ser más eficientes en ausencia de barreras comerciales.

Los efectos dinámicos de la integración ocurren cuando las barreras comerciales caen y el tamaño de los mercados aumenta.

5.9 América Latina en el contexto de los negocios internacionales

La región de latinoamericana cuenta con una población de más de 340 millones de habitantes, y comercia alrededor de 250,000 millones de dólares al año, de los cuales solo 7,000 millones corresponden a productos exportados desde México.

De acuerdo con la matriz de oportunidades elaborada por Bancomext los productos de mayor demanda en la región se concentran en el sector químico y de alimentos procesados; así como de materiales de construcción, eléctrico y textil. Es en estos sectores en los que México se caracteriza en ser altamente competitivo.¹²

Refiriéndonos a nuestro producto en particular las importaciones mundiales de polímeros acrílicos ascendieron a 6,700 millones de dólares en 2005 lo que representa unos 9,514 millones de dólares para 2008 si continúan los pronósticos

¹¹ Tugores Ques, Juan. Economía internacional: globalización e integración regional. McGraw Hill, 1ª edición. España, 2006, pp. 207

¹² Jorge Gutiérrez. Por los caminos del sur. Revista Negocios No 183. México, junio 2007. Junio 2007, pp 10.

anuales de crecimiento promedio de 14% entre 2000 y 2004. Los mas grandes importadores de estos productos son Alemania, China e Italia con una participación anual del 10, 7 y 6 por ciento respectivamente. Los grandes proveedores de Alemania son Francia con una participación del 34%, Bélgica y Países Bajos con una participación del 12% cada uno.¹³

Para su estudio, de acuerdo a Sergio A. Berumen y Karen Arariaza Ibarra¹⁴ es necesario delimitar a Latinoamérica como la región que corresponde a Iberoamérica; es decir, los países que alguna vez fueron dominios coloniales de España o Portugal como Argentina, Brasil, Bolivia Chile, Colombia, Costa rica, Cuba, El Salvador, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y Venezuela.

Durante los años ochenta, la mayoría de los países de América Latina presento recesiones severas, por el contrario, en los siguientes 10 años se observa una recuperación del desarrollo económico en la mayoría de dichas naciones. Gracias a el establecimiento de políticas de estabilización orientadas a la controlar los niveles de inflación y los tipos de cambio. Y a diversas medidas implementadas por el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Interamericano de Desarrollo que entre otras acciones incluía las siguientes:

- Apertura comercial de las economías de América Latina, mediante el desmantelamiento de las políticas proteccionistas heredadas desde el periodo de sustitución de importaciones
- Reducción de la intervención directa del Estado en la economía
- Apoyo al funcionamiento de los mercados como distribuidores de los factores y bienes en la economía.

Cabe destacar que la liberalización económica de los países de América Latina se sustentó en dos grupos: los reformadores agresivos y los precavidos. En el primero se encuentran Argentina, Bolivia, Chile y Perú, que comparativamente mostraron tasas de crecimiento mas lentas respecto al otro grupo donde se encuentran Brasil, Colombia, Costa Rica y México que en conjunto mostró un ritmo de crecimiento mas acelerado.¹⁵

La inversión extranjera directa también supuso un cambio favorable y drástico en las economías latinoamericanas; ya que se caracterizó por la adquisición de de empresas estatales, empezando por las mejores en términos de eficiencia y control de mercado. Y por su orientación a la industria maquiladora de exportación, que tiene diferentes características en México y la cuenca del Caribe y en América del Sur; en México se persigue el abaratamiento de los costos de producción y la integración a las cadenas productivas, ya sea de industrias de lata tecnología

¹³ Guadalupe Rico. La industria del plástico nacional hoy. Revista negocios No 174. México. Septiembre 2006, pp 13

¹⁴ Sergio A Berumen, Karen Arraiza Ibarra. Negocios Internacionales en un mundo globalizado. Ed. CECSA Primera Edición, México, 2004, pp. 309-314

¹⁵ Jorge Eduardo Mendoza Cota. Apertura, gasto público y convergencia en América Latina. Revista Comercio Exterior. México. Septiembre 2007, pp 707

(electrónica y automotrices) o intensivas en mano de obra como la industria textil y del vestido. En América del sur se dirige a las fuentes de producción de materias primas como los energéticos (gas y petróleo) y la minería en general, y el sector de servicios que incluye a las telecomunicaciones, energía infraestructuras y finanzas.¹⁶

TABLA 1

**América Latina: Tasa media de crecimiento anual del PIB per cápita
1950-2000 (%)**

	1950-1975	1980-2000	1950-2000
Argentina	1.63	0.20	0.26
Bolivia	0.21	menos 0.56	menos 0.15
Brasil	4.48	0.64	0.87
Chile	NA	3.02	2.16
Colombia	2.11	1.10	0.92
Costa Rica	2.72	0.40	0.47
México	3.07	0.71	0.77
Perú	3.17	menos 0.30	menos 0.37
Venezuela	1.40	menos 1.04	menos 0.59
Promedio	2.48	0.22	0.36

Fuente: Revista Comercio Exterior Septiembre 2007 Pág. 708

La tasa de crecimiento de la producción disminuyó fuertemente en Brasil, mientras que los resultados de México en el comercio y la producción fueron superiores al promedio regional debido a un mejor acceso al mercado de Estados Unidos.

Para América Latina el crecimiento de las importaciones de mercancías superó ampliamente al de las exportaciones y la expansión del comercio de la región y superior al promedio mundial.

El valor de las exportaciones de mercancías de América Latina descendió 2% en 1998, ya que el incremento de las exportaciones de México se nulificó por el descenso de las exportaciones de los demás países latinoamericanos. En Ecuador y Venezuela, dos de los principales exportadores de petróleo, registraron el mayor retroceso, con disminuciones de más del 20%

De las economías latinoamericanas sólo México incrementó 14% sus importaciones.

Principales Áreas del Comercio Latinoamericano

El 18 de marzo de 1981, la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) se sustituyó por la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) con el

¹⁶ Germán A. De la Reza. Reformas estructurales e integración en América Latina. Revista Comercio Exterior. México. Diciembre 2006. pp. 1100

objetivo de reducir las barreras al libre mercado y fomentar la integración económica en América del Sur y Central. Se progresó relativamente poco en el establecimiento de una zona de libre mercado y nunca se concertó una fecha para la supresión de las barreras comerciales. Actualmente se encuentran en crisis por que otros mecanismos como el TLCAN o el Mercosur lo superaron, por lo burocrático y lento que era en cuanto a sus avances en el libre comercio.

Los países miembros de la ALADI son: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela y un país observador por parte de Centroamérica.

TABLA 2

Principales sectores de oportunidad en América Latina

SECTOR	BRASIL	CHILE	COLOMBIA	COSTA RICA
Alimentos frescos y procesados		x		x
Automotriz	x	x	x	x
Eléctrico		x		
Materiales de construcción	x	x	x	x
Textil	x	x	x	x
Muebles				x
Cuero y calzado			x	
Químico farmacéutico	x	x	x	x
Metalmecánico		x		

FUENTE: Revista Mundo Ejecutivo diciembre 2006 con información de Bancomext

TABLA 3

Balanza comercial con México-América del sur en el año 2007

Millones de dólares

Región/país	2006			2007		
	Exportaciones	Importaciones	Saldo	Exportaciones	Importaciones	Saldo
América del sur						
Argentina	952	1799	-847	1130	1610	-480
Bolivia	35	39	-4	48	59	-11
Brasil	1147	5558	-4411	2011	5582	-3571
Chile	905	2470	-1565	1170	2594	-1424
Colombia	2132	744	1388	2943	765	2178
Ecuador	386	70	316	448	123	325
Paraguay	27	9	18	47	9	38
Perú	533	470	63	677	383	294
Uruguay	66	262	-196	90	333	-243
Venezuela	1783	980	803	2333	1009	1324
Otros	9	2	7	14	3	11
Total	7975	12403	-4428	10911	12470	-1559

FUENTE: Revista comercio exterior. Enero 2008

CAPÍTULO VI
RELACIONES COMERCIALES
MÉXICO-CHILE

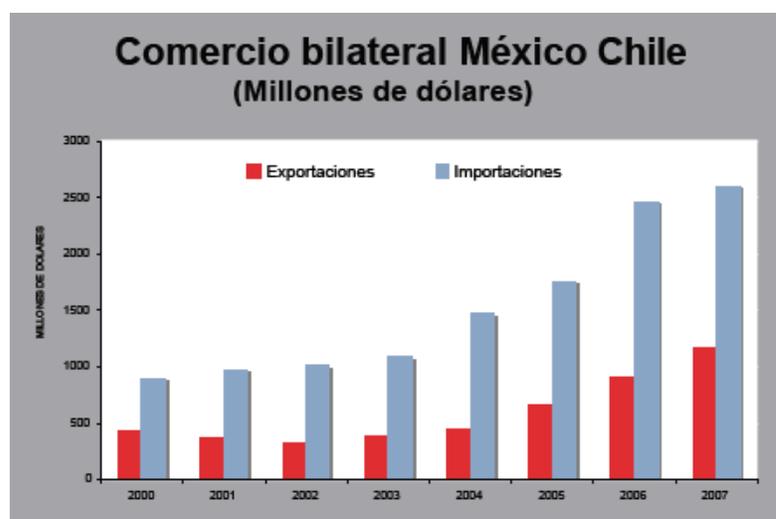
6.1 Relación de comercio bilateral México - Chile

Chile es el 15vo socio comercial de México a nivel mundial (13 como abastecedor y 13 como comprador).

El comercio entre México y Chile aumento en un 184%, pasando de 1,324 millones de dólares en el año 2000 a 3,764 millones de dólares en 2007, lo que representa un crecimiento promedio del 16% anual. Al cierre de 2007 México presentó un déficit de 1,423 millones de dólares.

Por lo que respecta a las exportaciones, en el periodo de 2000-2007, éstas registran un crecimiento del 171%, pasando de 431 md en 2000 a 1,170 md en 2007, lo que representó una tasa de crecimiento promedio de 15% anual. Mientras que las importaciones aumentaron un 190%, pasando de 893 md en 2000 a 2,594 md en 2007, con una tasa de crecimiento promedio anual del 16%.¹⁷

GRÁFICA 1



Fuente: FMI

¹⁷ Síntesis de la relación comercial México - Chile, estudio de ProMéxico 2008.

TABLA 4**Tratados y acuerdos comerciales de Chile**

TRATADOS DE LIBRE COMERCIO	ACUERDO DE ASOCIACIÓN	ACUERDO DE COMPLEMENTACIÓN
ESTADOS UNIDOS	UNIÓN EUROPEA	ARGENTINA
CANADÁ	NUEVA ZELANDA, BRUNEI	BOLIVIA
MÉXICO	DARUSSALAM Y CHILE (P4)	COLOMBIA
COREA		ECUADOR
CENTRO AMÉRICA		MERCOSUR
EFTA		PERÚ
CHINA		VENEZUELA
INDIA [EN NEGOCIACIONES]		

Fuente: Gobierno de Chile

TABLA 5
Principales productos comercializados entre México y Chile
2007

Principales productos exportados por México	%	Principales productos importados por México	%
Maquinas, aparatos y material eléctrico y sus partes	30.04%	Cobre y sus manufacturas	28.3%
Minerales metalíferos, escorias y cenizas	16.3%	Madera y carbón vegetal	13.5%
Vehículos automóviles, tractores, velocípedos	14.5%	Minerales metalíferos, escorias y cenizas	11.2%
Reactores nucleares, calderas, maquinas, aparatos	7.6%	Frutas comestibles	5.1%
Abonos	3.2%	Vehículos automóviles, tractores, velocípedos	4.9%
Plásticos y sus manufacturas	3.1%	Perlas finas naturales	4.8%
Fundición, hierro y acero	3.1%	Leche y productos lácteos	3.8%
Productos farmacéuticos	2.8%	Carne y despojos comestibles	3.6%
Aceites esenciales y resinoides	2.7%	Preparaciones de hortalizas	3.3%
Productos químicos inorgánicos, compuestos inorgánicos	1.3%	Papel y cartón	2.9%
Subtotal	85.4%	Subtotal	81.6%
Otros productos	14.6%	Otros productos	18.4%
Total	100%	Total	100%

Fuente: World trade atlas

Relación y acuerdos bilaterales

México tiene 15 acuerdos en diversos ámbitos con Chile: uno de cooperación técnica y científica, tres hacendarios, uno financiero, uno de turismo, uno de transporte aéreo, un TLC, cuatro de promoción de comercio e inversión, uno de asociación estratégica y dos son de servicios portuarios.

Las relaciones comerciales México-Chile se rigen por el Tratado de Libre Comercio (TLC) que entró en vigor en diciembre de 1999, como una profundización del Acuerdo de Complementación Económica (ACE) existente desde 1992. Actualmente, este Tratado se incorpora al Acuerdo de Asociación Estratégica (AAE), el cual incluye el ámbito político, de cooperación y comercial. En este contexto, gracias a la suscripción del ACE y del TLC, casi la totalidad del comercio está libre de aranceles (99.7%).

El comercio bilateral antes y después del TLC México-Chile

El TLC México-Chile fue suscrito el 17 de abril de 1998 y entró en vigor el 1° de agosto de 1999. El Tratado tiene como antecedente directo, al Acuerdo de Complementación Económica N° 17 (ACE 17), suscrito entre las mismas Partes el 22 de septiembre de 1991 y puesto en vigor el 1° de enero de 1992.

El TLC busca establecer una zona de libre comercio, estimular la expansión y diversificación del comercio de sus integrantes; eliminar las barreras al comercio y facilitar la circulación de bienes y servicios; promover condiciones de competencia; aumentar las oportunidades de inversión; proteger y hacer valer los derechos de propiedad intelectual; y crear procedimientos eficaces para su aplicación, cumplimiento, administración conjunta y para la solución de diferencias comerciales que puedan surgir entre ambos socios.

A partir de la entrada en vigor de este Tratado quedaron totalmente libres de arancel la mayor parte de productos comerciados entre México y Chile, salvo los bienes comprendidos en las respectivas listas de excepciones. Cabe destacar que de las 99 líneas arancelarias de la Lista de Excepciones de Chile (principalmente de los sectores de crustáceos y moluscos, lácteos, cereales, aceites, azúcares, tabaco, combustibles minerales y textiles confeccionados) 42 disponen de preferencias entre 12% y 71% y de las 84 líneas arancelarias de la Lista de Excepciones de México (principalmente de los sectores de crustáceos y moluscos, lácteos, aceites, azúcares, tabaco y combustibles minerales) 26 disponen de preferencias entre 28% y 70%.

6.2 Resultados en materia comercial y de inversión del TLC México-Chile

Comercio

Desde la entrada en vigor del TLC, el comercio total entre ambos países se ha triplicado, alcanzando en 2007 un monto superior a 3,760 millones de dólares (mdd). Gracias al TLC:

- El comercio total creció más de 230 por ciento entre 1999 y 2007.

- El valor acumulado de las exportaciones mexicanas hacia Chile en 2007 representa un incremento cercano a 170% con respecto a 1999, año de la entrada en vigor del TLC.
- Las exportaciones de Chile a México han crecido 280% durante ese periodo, alcanzando 2,600 mdd al cierre de 2007.
- Para 2007, el comercio bilateral aumentó 12%, en relación con el año anterior, registrando incrementos de 29% en las exportaciones de México y de 5% en las importaciones provenientes de Chile.

Inversión de Chile en México

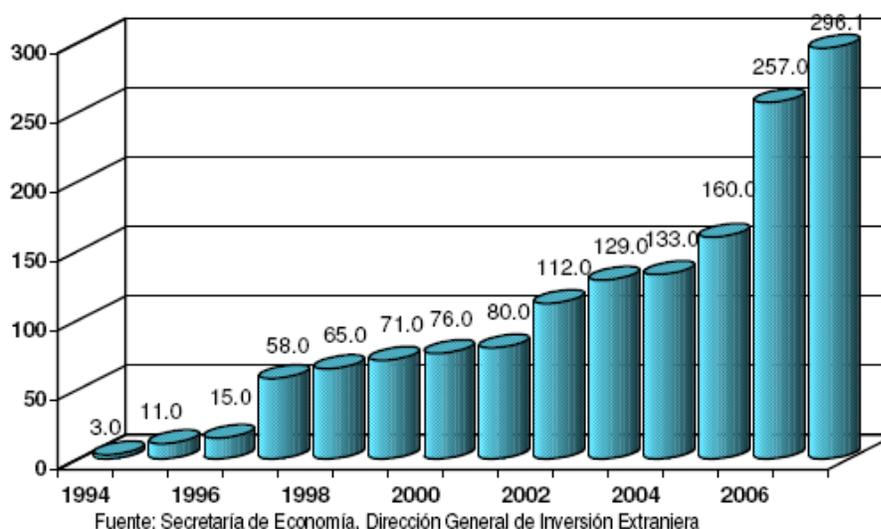
Las disciplinas en inversión han sido un importante catalizador para generar mayores flujos de capitales productivos entre las partes. Los flujos de inversión también contribuyen a crear nuevas oportunidades de negocios y a generar flujos de comercio.

La inversión acumulada de Chile en México llegó en diciembre de 2007 a 296 millones de dólares, misma que fue realizada por 318 empresas, principalmente de la industria manufacturera y los sectores comercio y servicios.

En México, Chile es el tercer inversionista entre los países de América Latina.

GRÁFICA 2

IED acumulada de Chile en México a septiembre de 2006
(millones de dólares)



Inversión de México en Chile

México se ha convertido en un importante inversionista en Chile al encontrar condiciones propicias para el desarrollo de negocios en diversas áreas de esa economía.

La inversión de México en Chile, acumulada hasta febrero de 2008 se estima en 1,500 millones de dólares (mdd), equivalentes a 4 por ciento del total de la inversión mexicana materializada en América Latina (más de 37 mil millones de dólares) y se

distribuye, principalmente, entre los sectores de alimentos, productos de acero, concesión de obra pública, editorial y telecomunicaciones.

Chile ocupa el noveno lugar como destino de las inversiones de México en América Latina.¹⁸

6.3 Razones para seleccionar el mercado chileno

Chile muestra fortalezas económicas

La suma de un déficit fiscal bajo, buen comportamiento de exportaciones, altas reservas internacionales y capacidad sobrada para el pago de adeudos en divisas, permiten asegurar que el mercado tiene los niveles más altos de estabilidad en América Latina. El déficit público es equivalente al 1% del PIB, la deuda externa del sector público, casi toda de largo plazo, es de aproximadamente 7 mil millones de dólares, y es equivalente a aproximadamente el 10 o 12% del PIB. Chile cuenta con reservas internacionales por 15 mil millones de dólares. Este monto de reservas equivale al 24% del PIB, al 214% de la deuda pública externa y al 80% de las importaciones anuales.

La estructura geográfica del comercio exterior de Chile se encuentra distribuida de manera equilibrada entre Asia, Norteamérica (TLCAN), Europa y América Latina.

A todo lo anterior sumemos la estabilidad política y financiera del país, que se traduce en la existencia de reglas claras y de largo plazo.

Chile es el país de Latinoamérica con mejor clasificación de riesgo. Por ejemplo, la agencia francesa COFACE tiene para Chile una clasificación A3, cuando México cuenta con una clasificación, por la misma agencia, de A4. Lo anterior significa que el comportamiento de pago de las empresas chilenas es bueno.

El país tiene reglas claras

En general las políticas aplicadas tanto por el gobierno como por el Banco Central tienden a sostener el equilibrio fiscal, controlar la inflación y mantener la apertura económica. No existen corrientes políticas de consideración que presionen por abandonar los equilibrios macroeconómicos fundamentales.

Es por ello que, por ejemplo, un análisis de The Economist Intelligence Unit considera a Chile en el lugar 21 de entre 60 países atractivos para la inversión. Este análisis considera 70 datos, tales como estabilidad macroeconómica y política, apertura comercial, impuestos corporativos, niveles de corrupción e infraestructura, entre otros. Por otro lado, el país mantiene el "grado de inversión" que otorgan las empresas calificadoras internacionales.

¹⁸ Reporte de la relación comercial y de inversiones entre México y Chile, elaborado por la unidad de coordinación de negocios internacionales de la Secretaría de Economía 2008

Chile demanda productos que México produce

La economía chilena, con un nivel de industrialización relativamente incipiente, es dependiente de los mercados internacionales, y en la estructura de sus importaciones ocupan un espacio fundamental las compras al exterior de bienes de capital, bienes intermedios y manufacturas de consumo. Muchos de los productos que el país compra al exterior son producidos en México.

Además, por el tamaño de la economía chilena y por las características tanto de empresas como de consumidores, puede resultar más natural, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas mexicanas, atender los requerimientos del mercado por cuanto a volúmenes demandados, especificaciones de los productos, presentación, etc.

México tiene ventajas arancelarias

Por virtud del Tratado de Libre Comercio vigente, el 99% de los productos mexicanos ingresan a Chile sin pago de aranceles de importación. El primer programa de desgravación arancelaria de gran alcance lo llevó a cabo Chile con México, por lo que al día de hoy nuestros productos pagan el arancel promedio más bajo de entre todos los que ingresan al mercado chileno, con un 0.4%.

Existe información suficiente

Puede por tanto afirmarse que lo que caracteriza a la economía chilena, sobre todo si se le compara con el promedio latinoamericano, es la existencia de un ambiente de mercado competitivo y abierto, con reglas claras, generales y no discriminatorias, en un escenario de estabilidad macroeconómica y responsabilidad fiscal. Un elemento adicional, que puede resultar crucial para las decisiones comerciales o de inversión, es el acceso de las empresas a información fundamental para una adecuada toma de decisiones.

Agreguemos a lo anterior la ventaja que significa el efectuar negociaciones y cerrar tratos en el idioma propio, y con personas de cultura similar.

Según datos de la Consejería Comercial del Banco Nacional de Comercio Exterior en Chile hay grandes oportunidades para las exportaciones mexicanas de herramientas, utensilios agrícolas, alimentos, sector automotriz y autopartes, sector eléctrico y de materiales para la construcción¹⁹

Por todo lo anterior, Chile puede ser un buen mercado de prueba para las PYMES mexicanas que deciden iniciar su incursión en los mercados internacionales.

6.4 Consejos para acceder al mercado chileno

1. No vender lo que sobra. Incorporarse a la exportación es o debe ser una decisión estratégica de la empresa, un proyecto de largo plazo. Por lo tanto, no se convertirá en exportador quien busca sólo vender saldos o inventarios de poca

¹⁹ Juan Danell Sánchez. Destinos comerciales sin aprovechar. Revista Mundo Ejecutivo. México. Diciembre 2006, pp 104

revolvencia en México. Por el beneficio de la empresa, debe procurar constituirse en proveedor permanente, en socio de su comprador.

2. Prepararse. Para evitar caer en una aventura costosa y frustrante, es necesario definir con la mayor precisión el o los mercados meta, evitando los "escopetazos". Igualmente, debe lograrse una correcta determinación de costos, márgenes y precios, así como de los elementos logísticos involucrados. Debe prepararse una estrategia de búsqueda de clientes con folletos, listas de precios, muestras, etc. No hay que olvidar que la primera impresión ante el posible comprador es crucial pues es la que permitirá a este interesarse efectivamente por los productos que se le ofrecen.

3. Salir a vender. Con una economía internacional en proceso de apertura y cada vez más competitiva, no se puede esperar a que vengan a comprar nuestros productos. Efectuar viajes de promoción no es un gasto, es una inversión. Las ferias y eventos son un medio de probada eficacia porque permiten no solo establecer contacto con posibles compradores, sino evaluar el mercado en su conjunto, así como a la competencia local e internacional. Para las empresas ya establecidas en un determinado mercado, los eventos son un medio para sostener dicha presencia y para dar seguimiento a las tendencias del propio mercado. Si su idea es prospectar un mercado específico, una alternativa a los eventos es efectuar viajes con agendas previamente elaboradas.

4. Seleccionar al cliente. Pocas veces los clientes improvisados permiten hacer buenos negocios, en general causan dolores de cabeza. Es clave seleccionar de manera cuidadosa al cliente, su seriedad como empresa, su conocimiento del mercado y del producto, etc. Salvo que sea política de su empresa o que el mercado demuestre que así conviene, tenga cuidado con las exclusividades.

5. No cargar costos a la exportación. Los mercados son muy competidos, de precio mínimo para una calidad determinada. Por tanto, debe eliminarse la idea de que se puede llegar a un mercado con un producto a precios superiores a los de la competencia. Si se desea permanencia en el mercado, conviene utilizar métodos de costeo que se apoyen en ventas nacionales y buscar márgenes razonables, para que sus costos sean competitivos.

6. Adaptarse al mercado. Cada mercado tiene necesidades específicas. Por tanto es preciso adaptarse a los requerimientos y gustos de los clientes, así como a las regulaciones locales en materia de etiquetado, sanidad, empaque, etc. Si el mercado es el que debe adaptarse a un determinado producto, lo cual no es frecuente, habrá que invertir mucho más para lograr su posicionamiento. Tampoco espere necesariamente pedidos de dimensión similar a los que recibe en México.

7. No perder la cautela. Si bien es necesario construir una relación de confianza y para ello hay que cumplir, deben establecerse mecanismos de cumplimiento de compromisos vía contratos perfectamente especificados, y formas de pago que

aseguren al proveedor que, si cumple con lo solicitado, recibirá la retribución correspondiente. Igualmente, asegúrese de registrar sus marcas comerciales.

8. Cumplir para que nos cumplan. Cumplir en tiempo con lo establecido en el contenido con los acuerdos que se vayan tomando con los eventuales compradores es la mejor forma de hacer exigibles los compromisos contraídos por el comprador. La empresa mexicana no solo vende un producto, vende la imagen de México.

9. Permanecer en el mercado. Surtir con éxito un primer pedido no garantiza que habrá una segunda oportunidad. No deje solos a sus compradores, dé seguimiento periódico a sus relaciones con ellos, observe la evolución de su mercado y de la competencia y, muy importante, asegúrese de que ofrecerá a sus clientes un servicio post-venta confiable y permanente.

6.5 Pago de impuestos al comercio México-Chile

Tasas preferenciales

Las cláusulas de nación más favorecida y de trato nacional, junto con la reducción general y progresiva, así como el establecimiento de tasas preferenciales de los derechos arancelarios, constituyen los principios y objetivos más importantes de los acuerdos comerciales. Es común que los tratados de Libre Comercio, en este caso México-Chile, incorporan las preferencias arancelarias que se tuvieron ya en vigor previo a la firma de algún otro compromiso.

Las tasas preferenciales se establecen mediante listas de desgravación que corresponden a bienes y periodos por categorías, y a los que se va aplicando la eliminación de aranceles, independientemente de las tasas preferenciales, las partes por lo general se reservan el derecho de adoptar o mantener prohibiciones o restricciones, así como aranceles aduaneros específicos sobre los bienes originarios que se comprendieran en una clasificación arancelaria, que deberá ser señalada con una clave especial, de conformidad con los derechos y obligaciones que se hayan adquirido en la OMC.

¿Cómo opera la desgravación de mercancías?

Generalmente encontramos en los tratados comerciales cláusulas de desgravación arancelaria que condensan la información central del tratado, ya que se refiere al pacto para no incrementar los aranceles existentes y para no adoptar uno nuevo sobre bienes originarios. Igualmente se pacta la eliminación progresiva de los aranceles sobre los bienes originarios según lo establezcan los listados arancelarios que cada uno de los países convengan, previéndose diversas categorías de desgravación arancelaria de bienes. En las listas aparecen, junto a la columna de la fracción arancelaria la tasa general, los códigos de desgravación para cada uno de los productos; en dichas columnas se especifican las categorías de desgravación mediante un código que corresponderá a cada producto originario.²⁰

²⁰ C.P. Jorge A. Moreno Castellanos, Lic. Hadar Moreno Valdés, Mtro. Pedro Trejo Vargas. Comercio Exterior sin barreras. Ed. ISEF. México. 2002, pp. 43-4

Tasa cero para las exportaciones

La legislación del IVA se orienta a fomentar las exportaciones. El producto exportado queda automáticamente exento del IVA, lo cual le permite lograr precios más competitivos en el mercado internacional.

Además la exportación es uno de los pocos casos -juntamente con la compra de maquinaria y equipo agrícola- en el que la exención impositiva funciona en forma total, esto significa que el exportador tendrá derecho a acreditar ante el fisco los impuestos que le son trasladados, con lo cual se logra lo que se ha definido como tasa cero del IVA. De tal modo, el exportador tendrá siempre un saldo a su favor ante las autoridades fiscales.²¹

6.6 Legislación aplicable

6.6.1 CHILE

Toda persona física o moral es libre de importar cualquier mercancía al territorio chileno; salvo las que se encuentren expresamente prohibidas por el Banco Central. Algunas otras además necesitarán de ciertos requisitos previos a la importación que exigirá el Servicio Nacional de Aduanas en su caso.

De acuerdo con la Ley N.º 18.525 (Normas sobre Importación de Mercancías al País)²², el Banco Central de Chile es el responsable de conceder la autorización denominada "informe de importación" de manera automática normalmente. Estos informes son documentos intransferibles y deben obtenerse antes del embarque de las mercancías, quedando exentos de este requisito las importaciones con un valor inferior a 3,000 dólares, que podrán realizarlo después del embarque.

El Servicio Nacional de Aduanas es un ente público dependiente del Ministerio de Hacienda encargado de vigilar y fiscalizar el paso de mercancías por las costas, fronteras y aeropuertos de la República, de intervenir en el tráfico internacional a los efectos de la recaudación de los impuestos correspondientes y de generar las estadísticas de ese tráfico por las fronteras, sin perjuicio de las demás funciones que le encomienden las leyes.

Para la obtención de divisas, si se trata de una importación, el interesado deberá disponer primero del informe de importación para obtener el monto de divisas de la operación. Este tipo de operaciones se realiza a través del mercado cambiario formal, en el que tienen cabida todas las operaciones en las que interviene el sistema bancario, así como en el mercado cambiario informal puede cambiarse moneda extranjera libremente entre particulares o en las casas de cambio.

De acuerdo con la Ley de Cambios Internacionales, corresponde al Comité Ejecutivo del Banco Central dictar las normas generales aplicables al comercio de exportación e importación y a las operaciones de cambio internacional. Este organismo tiene como objetivo velar por la estabilidad de la moneda y por el normal funcionamiento

²¹ Salvador Mercado H. Comercio Internacional II. Ed. Limusa, 6ª edición. México. 2004, pp. 173

²² Ley n° 18.525. Decreto con Fuerza de Ley No. 31 promulgada el 18 de octubre de 2004. D.O.F. 22 de abril de 2005

de los pagos internos y externos. Sus atribuciones, para estos efectos, son la regulación de la cantidad de dinero y créditos y cambios internacionales, como asimismo la elaboración de normas en materia monetaria, crediticia, financiera y de cambios internacionales.

El impuesto arancelario es único para todas las mercancías: el 11% *ad valorem*, al que hay que añadir el 16% de IVA, que se aplica sobre el valor de la mercancía más el impuesto de importación. Distinto tratamiento tienen las mercancías procedentes de países con los que Chile tiene firmados convenios comerciales, como es el caso de los miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), que, con carácter recíproco, aplicarán arancel cero en sucesivas desgravaciones.

Los acuerdos comerciales que Chile tiene vigentes con los países de la ALADI son los siguientes: Argentina (1991), Bolivia (1993), Brasil (1983), Colombia (1994), Ecuador (1995), México (1992), Paraguay (1983), Uruguay (1985) y Venezuela (1993). El 25 de junio de 1996 se suscribió el Acuerdo de Complementación Económica que, en el marco de la ALADI, establece una asociación comercial entre Chile y el Mercado Común del Sur.

Respecto a la evolución de otros tratados, es importante destacar el nivel de liberalización comercial alcanzada con México. El acuerdo con México fue de los primeros suscritos por Chile y el 1 de enero de 1998 se completó el proceso de desgravación arancelaria sobre la totalidad de los productos involucrados en el acuerdo. Actualmente se avanza en el proceso de liberalización de los servicios y en el desmantelamiento de la lista de excepciones vigente. En 1998 se firmó el Acuerdo de Libre Comercio con Perú, que se venía negociando desde 1994. En consecuencia, durante 1998 el 85% del comercio de Chile con Iberoamérica contó con un arancel 0%.

ORDENANZA DE ADUANAS

D.F.L. Decreto con Fuerza de Ley Nº 30/2004 sobre Ordenanza de Aduanas. Ministerio de Hacienda.

El presente decreto, “entró en vigor el 18 de Octubre de 2004” y regulará el proceso del despacho de mercancías. Le corresponderá vigilar y fiscalizar el paso de mercancías por las costas, fronteras y aeropuertos de la República, intervenir en el tráfico internacional para los efectos de la recaudación de los impuestos a la importación, exportación y otros que determinen las leyes, y de generar las estadísticas de ese tráfico por las fronteras, sin perjuicio de las demás funciones que le encomienden las leyes.

Esta ley básicamente se encargará de regular las operaciones de comercio exterior efectuadas desde y hacia Chile entre lo que comprenderá los siguientes puntos:

- Disposiciones generales relativas a los derechos y obligaciones de las personas respecto de la legislación aduanera
- Plazos
- Disposiciones generales relativas a los derechos y obligaciones de las personas respecto de la legislación aduanera
- De las aduanas

- De la entrada y salida de vehículos, mercancías y personas hacia y desde el territorio nacional y de su presentación al servicio de aduanas
- De las infracciones, de sus penas y el procedimiento para aplicarlas
- De los despachadores de aduana

Este decreto es aplicable a todas las mercancías que son objeto de comercio exterior en el territorio chileno y a las personas encargadas de las mismas.²³

LEY Nº 18.525, NORMAS SOBRE IMPORTACIÓN DE MERCANCÍAS AL PAÍS

Este conjunto de normas establece la normatividad a la que estarán sometidas las mercancías que sean objeto de comercio exterior en Chile. Se refieren principalmente al pago de impuestos, medidas para prevenir las actividades desleales de comercio como el “dumping” y los criterios para determinar la base grabable de las mercancías importadas en Chile.²⁴

ARANCEL ADUANERO VIGENTE

Es el equivalente a la “Ley del Impuesto General de Importación y Exportación” de la República mexicana, Y esta basada en el sistema armonizado de designación y codificación de mercancías. La presente tarifa fue actualizada al 26 de Junio del 2007.

Lo rigen seis reglas generales para la interpretación del sistema armonizado y seis reglas complementarias a las generales, las cuales guían a los importadores y exportadores durante el proceso de clasificación arancelaria de sus mercancías.

ZONAS FRANCAS

Este decreto D.F.L. Nº 341 publicado el 10 de Agosto del 2001 dictamina la normatividad aplicable a las zonas francas en Chile. Según el decreto una “zona franca” es el lugar geográfico designado por la autoridad chilena, que se encuentre cerca de un puerto marítimo o aéreo, donde se podrán ser depositadas, transformadas, terminadas o comercializadas mercancías, sin restricción alguna. Salvo ciertas restricciones como las armas y productos que pongan en juego la moral y la salud de los ciudadanos.

La zona franca puede ser comprendida como el equivalente a la zona o región fronteriza en México, ya que el concepto es prácticamente el mismo.

COMPENDIO DE NORMAS ADUANERAS

Las normas contenidas en el presente Compendio y publicadas en la resolución oficial Nº 0928, publicada el 24 de Enero del 2008 se aplicarán a todas las destinaciones aduaneras. Se incluyen, en particular, las disposiciones referentes a la

²³ Decreto con Fuerza de Ley Nº 30/2004 sobre Ordenanza de Aduanas. Ministerio de Hacienda. D.O.F. 18 de Octubre de 2004.

²⁴ Ley Nº 18.525. Ministerio de Hacienda. D.O.F. 22 de Abril del 2005.

presentación de las mercancías, depósito, desaduanamiento, retiro y eventual remate.²⁵

Este compendio dicta desde definiciones propias del comercio exterior tales como aduanas, agentes aduanales y transportes hasta las disposiciones aplicables a los plazos a los que se encuentran sujetos los procesos de la compra y venta de mercancías internacionales.

Igualmente, se aplicarán a las personas que ingresen desde el extranjero o salgan del territorio nacional.

LEY ORGÁNICA DE ADUANAS

Decreto con Fuerza de Ley N° 329, de 1979, del Ministerio de Hacienda D.O.F. 20.06.79

Esta ley tiene como finalidad informar al contribuyente y toda persona física o moral de todo el proceso administrativo que se sigue dentro de la aduana, desde las responsabilidades correspondientes al personal técnico, directivo y administrativo así como la descripción de puestos y hasta la vigilancia y salvaguarda del espacio terrestre, marítimo y aéreo del país.

Acuerdo de valoración de la OMC

Acuerdo relativo a la aplicación del Artículo VII del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994

El presente acuerdo tiene el objetivo de establecer los criterios con los que se determinara el valor en aduana de las mercancías cuando estas sean susceptibles de haber incurrido en prácticas desleales de comercio, es decir, que declaren un valor significativamente inferior al de productos sucedáneos, similares o de la misma especie.

De igual forma, el presente acuerdo también podrá dictar excepciones o tratos preferenciales para los países en vías de desarrollo.

6.6.2 MÉXICO

LEY DE COMERCIO EXTERIOR

La Ley de Comercio exterior tiene por objeto regular y promover el comercio exterior, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país, integrar adecuadamente la economía mexicana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.²⁶

Por su parte, el Reglamento de la Ley de Comercio Exterior, desarrolla y concreta aquellos aspectos de la Ley de Comercio exterior, relativos a las medidas de regulación y restricción no arancelaria, procedimientos sobre prácticas desleales de comercio internacional, medidas de salvaguarda, determinación de cuotas

²⁵ Compendio de normas aduaneras. Resolución oficial N° 0928. Servicio Nacional de Aduanas. Publicado el 24 de Enero del 2008

²⁶ Ley de Comercio Exterior. D.O.F. 27 de julio de 1993

compensatorias y promoción de exportaciones, así como los relacionados con la organización y funcionamiento de la Comisión de Comercio Exterior y de la Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones.

LEY ADUANERA Y SU REGLAMENTO

La Ley Aduanera regula la entrada y salida de mercancías del territorio nacional. El propósito primordial de esta ley es la modernización de la estructura aduanal para hacer eficientes los mecanismos de promoción y fomento al comercio internacional.

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 del mismo de mercancías y de los medios en que se transportan o conducen, el despacho aduanero y los hechos o actos que deriven de éste o de dicha entrada o salida de mercancías. El Código Fiscal de la Federación se aplicará supletoriamente a lo dispuesto en esta Ley.²⁷

Esta ley persigue los siguientes objetivos fundamentales:

- a) Proporcionar seguridad jurídica, lo cual se materializa al evitar dispersión de la normatividad aduanera en diversos ordenamientos jurídicos.
- b) Promover la inversión y las exportaciones. Este objetivo se consigue al pretender consolidar a las aduanas como un instrumento que facilite las exportaciones, así como las importaciones de insumos y bienes de capital necesarios para la realización de inversiones productivas.
- c) Cumplir con compromisos internacionales. Lo que se obtiene al incorporar normas que sean consistentes con los tratados comerciales internacionales suscritos por México, básicamente la OMC y los tratados de libre comercio de los que es parte.

LEY DE IMPUESTOS GENERAL DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN

La Ley aduanera establece que se causarán los siguientes impuestos al comercio exterior:

- I. General de importaciones, conforme a la tarifa de la ley respectiva
- II. General de exportaciones, conforme a la tarifa de la ley respectiva.

Están obligadas al pago de impuestos al comercio exterior las personas físicas y morales que introduzcan mercancías al territorio nacional o las extraigan del mismo.

La base gravable del Impuesto General de Importación es el valor en aduana de las mercancías salvo los casos en que la ley de la materia establezca otra base gravable. El valor en aduana de las mercancías será el valor de la transacción de las mismas.

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 o documentos no constituyen los valores

²⁷ Ley Aduanera. D.O.F. 15 de diciembre de 1995

comerciales de las mismas, harán la comprobación conducente para la imposición de las sanciones que procedan.

La Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación, comúnmente conocida como tarifa, tiene por objetivo clasificar las mercancías y determinar el respectivo impuesto a la operación de comercio exterior.²⁸

LEY DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

El IVA es considerado un impuesto indirecto, pues grava actos de consumo. Su pago recae sobre el consumidor final, lo cual establece su principal característica: es un impuesto que se traslada, es decir, su pago no es realizado por el productor, o por el distribuidor de bienes o servicios, sino que éstos lo cargan a la persona que los consume.

En relación con el caso de estudio, están obligadas al pago de este impuesto las personas físicas y las morales que importen bienes o servicios.

Las tasas aplicables a los actos gravables por esta ley son 0%, 10% y 15%. Esta gravada con una tasa cero la exportación de bienes y servicios y tratándose de la importación a la región fronteriza, la tasa aplicable será de 10%, siempre que los bienes y servicios sean enajenados o prestados en tal región.²⁹

CÓDIGO FISCAL DE LA FEDERACIÓN

Dentro de este ordenamiento existen algunas disposiciones que es importante citar. En primer término, y en relación con los comprobantes fiscales que es necesario expedir cuando enajenan bienes, debe decirse que éstos tienen que cumplir, además de los requisitos fiscales básicos, con el dato relativo al número y fecha del documento aduanero, así como la aduana por la cuál se realizó la importación.

Por otra parte, las mercancías en transporte por territorio nacional deberán acompañarse con pedimento de importación, nota de remisión y cartas de porte correspondiente.³⁰

Existe otra disposición que indica que el monto de las contribuciones se debe actualizar por el transcurso del tiempo y con motivo de los cambios de precio en el país, para lo cual se aplica el factor de actualización correspondiente relacionado con el Índice Nacional de Precios al Consumidor. Este esquema se utiliza, por ejemplo, para el pago de multas por infracciones en materia aduanera y para cambios de régimen de importación temporal a importación definitiva. El art 102 del CFF tipifica el delito de contrabando.

LEY DE IMPUESTOS SOBRE LA RENTA

En materia de comercio exterior, destaca en esta ley la disposición que establece que para hacer deducible fiscalmente una adquisición de bienes de importación deberá comprobarse que se cumplió con los requisitos legales para su importación; asimismo, el importe de dichas adquisiciones no podrá ser superior al valor en aduana del bien de que se trate.

²⁸ Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación. D.O.F. 18 de enero 2002

²⁹ Ley del Impuesto al valor Agregado. D.O.F. 29 de diciembre de 1978

³⁰ Código Fiscal de la Federación. D.O.F. 31 de diciembre de 1981

Por otro lado, cuando se trate de operaciones de importación o exportación, la Secretaría de Hacienda podrá determinar presuntivamente el precio en que los contribuyentes adquieran o enajenen los bienes.³¹

³¹ Ley del Impuesto sobre la Renta. D.O.F. 1º de enero de 2002

CAPÍTULO VII

MATERIAL Y MÉTODOS

Se ha acudido a la embajada de Chile en México, donde nos orientaron para obtener la información necesaria referente a información actualizada de la situación climática y económica que vive actualmente el país. Dicha información fue consultada en la página de ProChile que es la institución encargada de fomentar el comercio en dicho país, la página del Instituto Nacional de Estadística que es la encargada de las estadísticas chilenas y ProMéxico que es el organismo encargado de fortalecer la participación de México en la economía internacional promoviendo las exportaciones.

Es necesario el determinar cuales son las rutas de acceso que mejor nos convengan para realizar una logística eficaz que permita a nuestro producto arribar de la manera más rápida posible al país de destino. Para obtener esta información consultamos la página de Internet del Servicio Nacional de Aduanas de Chile, así como enciclopedias y bases de datos estadísticos que nos permitan conocer la cantidad de movimientos y que tipo de carga se manejan en las diferentes aduanas chilenas.

Conocer la legislación vigente aplicable, así como las restricciones arancelarias y no arancelarias que aplica Chile para nuestro producto es de vital importancia, ya que sin el cumplimiento de éstas, nuestro producto no podrá ingresar satisfactoriamente a territorio chileno. Para la obtención de esta información fue necesario acudir a la embajada de Chile en México, donde se nos orientó para obtener la información necesaria referente los puntos antes mencionados. Dicha información fue adquirida en la página de ProChile que es la institución encargada de fomentar el comercio en dicho país y en la página del Servicio Nacional de Aduanas que se encarga de regular el tráfico de operaciones en las aduanas del país.

El tener toda la documentación vigente y necesaria para que nuestra mercancía ingrese a Chile sin mayor contratiempo es un aspecto fundamental en el proceso de exportación. Para esto se ha acudido a la embajada de Chile en México, donde nos orientaron para obtener la documentación necesaria que debe cumplir nuestra mercancía para ingresar a Chile sin mayor problema. Dicha información fue adquirida en la página de ProChile que es la institución encargada de fomentar el comercio en dicho país.

Ofrecer un producto de la más alta calidad les da una garantía a nuestros consumidores. Por eso es importante conocer las instituciones que regulan la calidad de nuestros productos tanto en México como en Chile. Esta información fue obtenida del portal de internet de la Secretaría de Economía, que nos ofrece las normativas por giro o por actividad que desempeña la empresa. También fue necesario consultar las páginas de algunos organismos internacionales encargados de la calidad de nuestros productos.

CAPÍTULO VIII

RESULTADOS

Conocer la situación climática y económica de Chile recopilando información actualizada en organismos gubernamentales y organizaciones no gubernamentales

Situación y límites

Chile se encuentra ubicado en la costa oeste de América del Sur. Limita al norte con el Perú a través de la Línea de la Concordia; al este con Argentina y Bolivia; al sur con el Polo Sur; al oeste con el Océano Pacífico.

Clima

La longitud del país es el principal factor que existe para la gran variedad climática del territorio. La Cordillera de los Andes regula el paso de masas de aire, impidiendo el paso de vientos desde las pampas argentinas hacia el territorio chileno y de la influencia marítima hacia la vertiente oriental.

En la zona norte del país, el clima es de carácter desértico, con escasas precipitaciones. Las temperaturas tienen leves variaciones a lo largo del año, manteniéndose en promedio en torno a los 20°C. La Corriente de Humboldt estabiliza y enfría las zonas costeras y permite la presencia de abundante nubosidad conocida como camanchaca. En las zonas interiores, la oscilación térmica es alta con nula humedad y ausencia de nubes, lo que ha permitido la instalación de grandes observatorios en la zona. En la zona del altiplano, las temperaturas descienden debido al efecto de la altitud creando un clima estepárico frío que se caracteriza por precipitaciones estivales, conocido como invierno altiplánico. En la zona del Norte Chico, existe un clima estepárico cálido o semiárido que sirve como transición hacia climas más fríos hacia el sur. Las precipitaciones son irregulares y se concentran en la temporada invernal.

Desde el valle del Aconcagua hacia el sur, el clima dominante es el mediterráneo en todo el territorio, a excepción de las altas cimas de la Cordillera de los Andes de clima frío por efecto de la altura. Las cuatro estaciones están claramente marcadas, con un verano seco y cálido y un invierno lluvioso y frío. La zona costera presenta temperaturas reguladas por el efecto marítimo, mientras las zonas interiores presentan una alta oscilación térmica pues la Cordillera costera actúa como biombo climático. En Santiago, las temperaturas en el verano promedian los 20° con extremas de 36°C durante el verano (enero), mientras que en el invierno (junio) las temperaturas pueden llegar a los -2°C y un promedio de 9,8°C, con años nevados como el 2005.

Las lluvias aumentan hacia el sur, que presenta un clima marítimo lluvioso entre la Región de la Araucanía y la Península de Taitao. En el extremo austral, se desarrolla un clima estepárico frío caracterizado por una gran amplitud térmica, bajas temperaturas y una disminución de la pluviosidad que se presenta en invierno, generalmente en forma de nieve, mientras en el Territorio Antártico predomina el clima polar

En las zonas insulares del país, el clima es fuertemente afectado por el efecto enfriador del océano. La Isla de Pascua presenta un clima único de características subtropicales con una media de 1.138 mm anuales de precipitaciones distribuidas durante el año.

Datos estadísticos

■ Superficie	: 2.006.096 Km. cuadrados
■ Población	: 15.116.435
■ Densidad de Población	: 20 habitantes por Km. cuadrados
■ Idioma	: Español
■ Moneda	: Peso

Información demográfica

■ Capital	: Santiago
■ Población	: 6.061.185 habitantes

Principales Ciudades:

■ Concepción	: 1.861.562 habitantes
■ Valparaíso y Viña del Mar	: 1.539.852 habitantes
■ Temuco	: 689.535 habitantes
■ Antofagasta	: 493.984 habitantes

Datos socioeconómicos

■ Economía	: PIB equivalente a 64.088.814 millones de pesos (considerando hasta el 3er trimestre de 2007)
■ Población Activa	: 48,8 %
■ Tasa de desempleo	: 7,3 % (tomando como referencia la cifra registrada en el trimestre septiembre - noviembre 2007)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Datos del año 2007.

La inversión extranjera está legalmente garantizada por el Estatuto de Inversión Extranjera (Decreto Ley 600), el cual establece reglas claras y permanentes basadas en principios constitucionales como la no discriminación, neutralidad y tratamiento igualitario para inversores nacionales y foráneos.

Al conocer la importancia que tienen los mercados internacionales para las perspectivas de crecimiento de su economía, Chile acordó un Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos que entró en vigencia en 2004 y uno con Japón a contar de Septiembre del 2007. Paralelamente se negoció un Acuerdo de Asociación con la Unión Europea (el cual comenzó a regir en 2003) y tratados de libre comercio con Corea del Sur, China, Centroamérica, Nueva Zelanda, Shangai y Brunei, además de la firma de numerosos acuerdos comerciales bilaterales, como por ejemplo con México y Canadá, entre otros.

Principales productos importados y exportados a nivel mundial

- El 63% de las exportaciones chilenas de mercancías están conformadas por combustibles y productos minerales, entre los que destacan los minerales de cobre y de molibdeno y sus concentrados, cobre refinado y sin refinar. Entre

los principales productos agrícolas exportadas por Chile se encuentran uvas frescas, carnes, pescados y maderas. Las manufacturas representan solamente el 10.3% de sus exportaciones. Entre los productos importados destacan algunas materias primas como aceites crudos de petróleo o de minerales y productos manufacturados como aviones y vehículos aéreos, automóviles y aparatos electrónicos.

- El principal mercado para las exportaciones chilenas es la Unión Europea (23.5% de participación), seguido por Estados Unidos (16.2%), Japón (11.8%), China (11.4%) y la República de Corea (5.7%). En cuanto a las importaciones de Chile, éstas provienen principalmente de la UE (16.9%), seguido por Argentina (16.1%), Estados Unidos (15.8%), Brasil (12.7%) y China (8.5%).

Chile es un país internacionalmente reconocido como un buen lugar para hacer negocios, que se distingue por mantener una estabilidad social y macroeconómica. Es una nación abierta a la innovación, con un gran capital humano y políticas de libre mercado. Estas condiciones estimulan el desarrollo de proyectos y oportunidades de negocios.

Es el país latinoamericano que ha logrado el mayor desarrollo humano de la última década, con buena puntuación en salud, esperanza de vida, educación y vivienda. Además es líder en América Latina, en los rankings internacionales de riesgo país, baja corrupción, transparencia y calidad de vida.

Entre 135 países, es el vigésimo con mejores condiciones para recibir inversiones. Según la primera versión del Índice de Hospitalidad de Capitales de la revista norteamericana Forbes, la economía chilena está por lejos al tope entre sus pares de la región y supera a naciones como Japón, Holanda, Francia e Italia.

El país está entre los 30 mejores en el ranking de Competitividad Global elaborado del Foro Económico Global. En cuanto al clima para el desarrollo de negocios el país se ubica entre los 20 mejores en el listado del Economic Intelligent Unit.

En términos de transparencia, Transparencia Internacional señala que el país se ubica en una posición de privilegio a nivel internacional: Entre los primeros 20.

Recopilar información referente a las rutas de acceso

Vía Aérea

Chile cuenta con un total de 364 pistas de aterrizaje aéreo, los principales aeropuertos son: Chacalluta de Arica, El Tepual de Puerto Montt entre otros, pero el principal es el Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez de Santiago, que es uno de los más modernos de continente y cuenta con un tráfico superior a los 6,5 millones de usuarios al año. Con este aeropuerto se pueden encontrar conexiones hacia Oceanía y algunos países Europeos.

Vía Terrestre

El país cuenta con una extensión de más de 100.000 km de vías, de las cuales 16.000 se encuentran pavimentadas. La principal carretera es la Carretera Panamericana que recorre Chile entre Arica y la Isla de Chiloé, además de que también recorre las rutas entre Santiago, Valparaíso y el Litoral Central y las autopistas urbanas capitalinas, inauguradas entre 2004 y 2006.

Vía Férrea

El sistema de Ferrocarriles de Chile cuenta con una extensión de 6.585 km. Estas líneas férreas se utilizan principalmente para el transporte de carga hacia los puertos después de la crisis que sufrió a mediados de los años 1970. Actualmente se vive un proceso de recuperación del tren con el restablecimiento de los servicios de pasajeros entre Santiago y Puerto Montt.

Vía Marítima

La navegación es poco utilizada como medio de transporte de pasajeros a pesar de la gran cantidad de costas con las que cuenta. Sin embargo es de gran importancia la flota mercante ya que el 95% de las exportaciones e importaciones de productos utilizan este sistema. Los principales puertos son Arica, Iquique, Antofagasta, Mejillones, Coquimbo, Valparaíso, San Antonio, Talcahuano, Puerto Montt y Punta Arenas. La principal terminal de cruceros de la costa Oeste de Sudamérica se encuentra en Valparaíso.

Distancia de los puertos desde Santiago

- Puerto de San Antonio 140 km
- Puerto Valparaíso 119 km
- Puerto Coquimbo 462 km
- Puerto Talcahuano 582 km
- Puerto Cadera 884 km
- Puerto de puerto Montt 1026 km
- Puerto Castro 1198 km
- Puerto Antofagasta 1364 km
- Puerto Chacabuco 1758 km
- Puerto Iquique 1862 km
- Puerto Arica 2070 km
- Puerto de Punta Arenas 13090 km

FIGURA 4

Vías marítimas de Chile



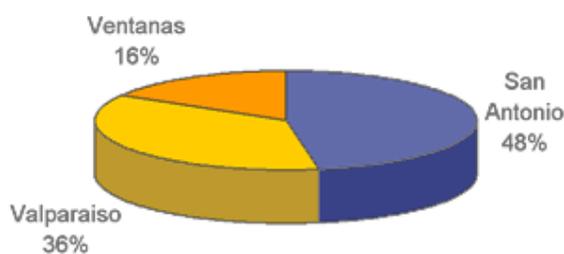
Fuente: Rutas de acceso a la comarca. Patagonia express.

El puerto más cercano para llegar a la capital de Chile es San Antonio, ya que la distancia entre este puerto y la capital es de 104 Km después le sigue Valparaíso y en tercer lugar se encuentra el puerto de Coquimbo.

TABLA 6**Participación en el mercado regional de puertos de uso público****Toneladas Totales****(2007)**

Años	San Antonio	Valparaíso	Ventanas
2007	12.640.889	9.713.720	4.394.034

Fuente: Estadísticas 2007 Participación en el mercado regional de puertos de uso público. Puerto de San Antonio

GRÁFICA 3**Participación en el mercado Regional de Puertos de Uso Público****2007**

Fuente: Estadísticas 2007 Participación en el mercado regional de puertos de uso público. Puerto de San Antonio

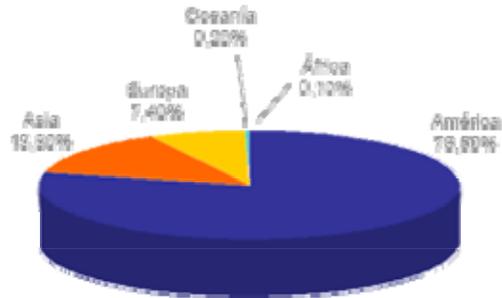
TABLA 7**Carga por continente de origen Importaciones 2007**

Continente de Origen	Toneladas
América	78,50%
Asia	13,80%
Europa	7,40%
Oceanía	0,20%
África	0,10%

Fuente: Estadísticas 2007 Carga por continente de origen, Puerto de San Antonio

GRÁFICA 4

Carga por Continente de Origen



Fuente: Estadísticas 2007 Carga por continente de origen, Puerto de San Antonio

TABLA 8

Composición Tipo de Carga

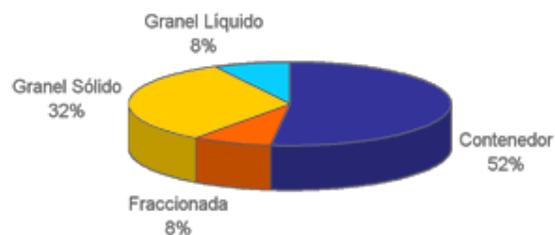
Tipo	2007
Contenedor	6.564.856
Fraccionada	1.027.002
Granel Sólido	4.062.086
Granel Líquido	986.945
	12.640.889

Fuente: Estadísticas 2007 Composición tipo de carga, Puerto de San Antonio

GRÁFICA 5

Composición Tipo de Carga

2007



Fuente: Estadísticas 2007 Composición tipo de carga, Puerto de San Antonio

Investigar las restricciones arancelarias y restricciones no arancelarias que regulan la entrada de nuestros productos al país de destino

REGULACIONES Y NORMAS AMBIENTALES, RESTRICCIONES Y REQUERIMIENTOS ESPECIALES

Regulaciones

El proceso de apertura e internacionalización de Chile, lo ha llevado a convertirse en una de las economías más abiertas de Latinoamérica, gracias a la reducción y eliminación de barreras no arancelarias, licencias e impuestos específicos a la importación, así como requerimientos de tipo documental.

Algunos productos están sujetos a licencias no restrictivas, con el fin de velar porque se cumpla la legislación interna.

Las Exigencias Sanitarias son el conjunto de requisitos que debe cumplir un determinado producto agropecuario para poder ser importado al país. Estas normas son sancionadas por un comité técnico, sometidas a consulta pública, notificadas a la Organización Mundial de Comercio y, finalmente, publicadas en el Diario Oficial como Resoluciones del SAG (Servicio Agrícola y Ganadero).

La importación de productos agropecuarios requiere el cumplimiento de Exigencias Sanitarias generales y específicas. Las generales especifican procedimientos de importación, de reconocimiento de países y zonas libres de enfermedades, y la habilitación de establecimientos de origen de los productos. Entre estas exigencias, se ubican también aquellas que pueden afectar a varios tipos de productos.

Las Exigencias Sanitarias específicas se establecen por especie y producto, y definen el estatus sanitario que debe tener el país o la zona de origen, el plantel o establecimiento de procedencia, el animal o el producto, así como las medidas de manejo de pre-embarque.

Al ingreso al país, el producto deberá venir acompañado de un Certificado Sanitario oficial, otorgado por la Autoridad Sanitaria competente del país de origen, en el que se establezca que la importación cumple con las exigencias correspondientes.

La importación de productos farmacéuticos, cosméticos y preparaciones bioquímicas requieren ser registradas y aprobadas por el Instituto de Salud Pública. Adicionalmente, Chile emplea un sistema de control de precios en productos agrícolas tales como trigo, maíz, aceites comestibles y azúcar.³²

Normas Ambientales

El fundamento de la legislación ambiental chilena se encuentra en la Constitución misma. El Artículo 19 estipula "el derecho a vivir en un entorno sin contaminación" y

³² Guía para exportar a Chile, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia 2007

"el deber del Estado de asegurar que este derecho no sea afectado y de defender la preservación de la naturaleza".

La preocupación por el medio ambiente ha pasado a ocupar un lugar preponderante en la formulación de políticas y es considerado un elemento fundamental en el desarrollo del país. En este ámbito, se desea un desarrollo sostenible y además se reconoce que no es posible alcanzar una inserción internacional competitiva sin tener un adecuado tratamiento de los aspectos medio ambientales.

Al respecto, la *Ley Sobre Bases Generales Del Medio Ambiente* (No. 19.300) constituye una herramienta de vital importancia para el logro de estos objetivos, sobre la base de principios claros y definidos: prevención del daño ambiental, realismo y gradualismo en la aplicación de la ley, internacionalización del daño ambiental y participación de los involucrados.

Prohibiciones

Entre los productos prohibidos para la importación en el territorio chileno se encuentran los vehículos usados para el transporte de carga y pasajeros. Las excepciones a esta restricción incluyen las ambulancias usadas, automóviles blindados, casas rodantes, vehículos para el aseo y los vehículos de mezcla de cemento. Para estos bienes el arancel se calcula sobre un valor estimado que equivale al valor del modelo del vehículo nuevo y se le resta un 10% por cada año de uso que tenga, al valor resultante se le aplica el arancel general.

Tarifas

En materia arancelaria, Chile adopta la clasificación del Sistema Armonizado Internacional para la imposición de los impuestos los cuales son ad valorem y aplican sobre el valor CIF de las importaciones.

El arancel general en Chile a partir del 1° de Enero de 2003 es del 6%. Para los países que tengan acuerdo comercial con Chile, se aplicará el arancel pactado según el acuerdo, debiendo contar el producto con certificado de origen.

Con el fin de proteger la industria nacional, existen salvaguardias o sobretasas arancelarias que se aplican a los siguientes productos: 10% a la importación de planchas o rollos de acero laminados en caliente, clasificados en los códigos arancelarios 7208.3800 y 7208.5300 y alambazón de diámetro superior a 5,5 mm., clasificado en los códigos arancelarios 7213.9110, 7213.9120 y 7213.9190. Y de 14% a la importación de „las demás fructosas y jarabes de fructosa, con un contenido de fructosa superior al 50% en peso”, clasificadas en el código arancelario 1702.6090.

Adicionalmente al arancel, no existen impuestos generales a las importaciones, salvo el IVA que en Chile es del 18%. Sólo existen impuestos especiales para algunos productos, como son: artículos de oro, platino o marfil, joyas, piedras preciosas o sintéticas, pieles finas, alfombras o tapices finos, casa rodantes autopropulsadas, conservas de caviar y sus sucedáneos, artículos de pirotecnia,

armas de aire o gas comprimido y las bebidas alcohólicas, an-alcohólicas y sus similares. Este impuesto es en casi todos los casos de un 15%, a excepción de los artículos pirotécnicos que están afectos a un impuesto del 50%, los licores, piscos aguardientes, y destilados están afectos a un 27% y las bebidas an-alcohólicas y aguas minerales están afectas a un 13% de impuestos.

Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Este impuesto grava indistintamente a los productos importados y a los de producción nacional. La tasa es del 18% y se aplica, en las importaciones, sobre el valor aduanero adicionado de los derechos de aduana. Entre las exenciones figuran: materias primas destinadas a la producción de mercancías para la exportación; bienes de capital que formen parte de un proyecto de inversión, nacional o extranjero; premios o trofeos culturales y deportivos, sin carácter comercial; las donaciones; las importaciones realizadas por misiones diplomáticas, organismos internacionales; obras de artistas nacionales y el equipaje de los viajeros.

Según el Decreto Ley 825/74, Art. 37, están gravados con una tasa del 15% adicional al IVA los siguientes productos:

- Artículos de oro, platino y marfil;
- Joyas, piedras preciosas naturales o sintéticas;
- Pieles finas, calificadas como tales por el Servicio de Impuestos Internos, manufacturadas o no;
- Alfombras finas, tapices finos y cualquier otro artículo de similar naturaleza, calificados como tales por el Servicio de Impuestos Internos;
- Vehículos casa rodantes autopropulsados;
- Conservas de caviar y sus sucedáneos;
- Armas de aire o gas comprimido, sus accesorios y proyectiles, con excepción de las de caza submarina (incluidos sus accesorios o dispositivos especiales)
- Están gravados con una tasa del 50%, los artículos de pirotecnia, tales como fuegos artificiales, petardos y similares, excepto los de uso industrial, minero o agrícola o de señalización luminosa. A su vez existe un Impuesto adicional a las bebidas alcohólicas, an-alcohólicas y similares (Decreto Ley 825/74, art. 42).

Etiquetado

Todos los productos importados deben indicar el país de origen. Todos los alimentos empacados deben tener la siguiente información en la etiqueta, la cual debe estar de manera visible en el conjunto del envase: nombre (descripción del producto); país de origen; pureza o descripción de las materias primas mezcladas en el producto; así como su peso neto y volumen en unidades del sistema métrico.

Cualquier producto destinado a ser comercializado en territorio chileno debe llevar las etiquetas en español para todos los ingredientes, incluso los aditivos, la fecha de fabricación y expiración de los productos, y el nombre del productor o importador.

Los artículos etiquetados en otro idioma tienen que ser re-etiquetados en Chile antes de que puedan ser puestos para la venta en el mercado.

Los alimentos y bebidas deben contener la siguiente información: El nombre específico del producto (indicando la naturaleza, forma de empaque y presentación por ejemplo: mitades, partes, etc.); el peso neto o volumen (para los líquidos, en litros, mililitros o centímetros cúbicos; para los sólidos, en kilogramos o gramos); el nombre y la dirección del importador, agente, o representante; el número y fecha de permiso de importación concedidas por el Ministerio de Salud Pública; fecha de fabricación o empaquetado y la de vencimiento; los ingredientes principales en orden decreciente de proporción; los aditivos, especificando nombres; las instrucciones para el almacenamiento; y las instrucciones para el uso.

Con el fin de evitar el pago de posibles multas o padecer trabas para el ingreso del producto al mercado, siempre es aconsejable que los exportadores soliciten instrucciones al importador chileno sobre las características específicas para etiquetar el producto en cuestión.³³

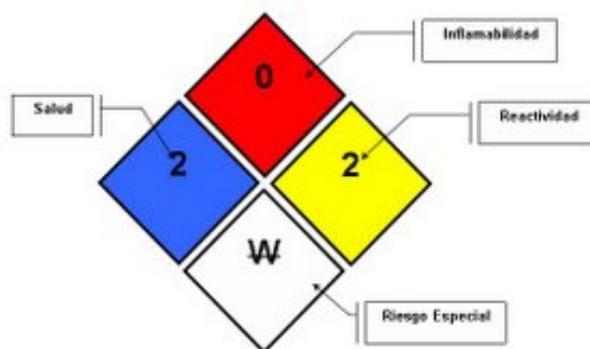
Rombo NFPA 704

El Código NFPA 704 (Asociación Nacional de Protección contra el Fuego) establece un sistema de identificación de riesgos para que en un eventual incendio o emergencia, las personas afectadas puedan reconocer los riesgos de los materiales y su nivel de peligrosidad respecto del fuego, aunque éstos no resulten evidentes.

Este código ha sido creado para la utilización específica de los cuerpos de bomberos. Consiste en una etiqueta que consta del nombre del material y cuatro secciones con un color asignado en cada caso.

FIGURA 5

Rombo de seguridad



Fuente: "Polímeros Adhesivos y Derivados S.A. de C.V."

³³ Guía para exportar a Chile Pág. 34, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia 2007

Cómo codificamos los riesgos en el rombo y su nivel de peligrosidad:

SALUD

4-Demasiado Peligroso

3-Muy Peligroso.

2-Peligroso.

1-Ligeramente Peligroso.

0-Material corriente.

INFLAMABILIDAD

4- Extremadamente inflamable. Debajo de los 25°C.

3-Ignición a temperaturas normales. Debajo de los 37°C.

2-Ignición al calentarse normalmente. Debajo de los 93°C.

1-Debe precalentarse para arder. Sobre los 93°C.

0-No arde.

REACTIVIDAD

4-Puede explotar.

3-Puede explotar por fuerte golpe o calor.

2-Posibilidad de cambio químico violento.

1-Inestable si se calienta.

0-Estable normalmente.

En cada una de las secciones se coloca el grado de peligrosidad: 0, 1, 2, 3, 4; siendo en líneas generales el cero (0) el menos peligroso, aumentando la peligrosidad hasta llegar a cuatro (4), nivel mas alto.

RIESGO ESPECIAL

W- Evite utilización de agua.

OX- Oxidante.

ALC- Alcalino.

ACID- Acido

Sistema tributario chileno

La Constitución establece cuatro principios fundamentales sobre los cuales se basa el sistema tributario en Chile:

- Legalidad - sólo por virtud de una ley puede establecerse, modificarse o removerse un impuesto
- Igualdad - la tributación deberá ser acorde con el principio de Igualdad ante la Ley
- Equidad - los impuestos manifiestamente desproporcionados o injustos no pueden establecerse, cuyo juicio lo hacen las cortes
- No apropiación - todos los impuestos recolectados deberán tener como destino, los fondos de la nación.

Principales Impuestos

- Impuesto a la Renta.
- Impuesto al Valor Agregado (IVA).
- Impuesto de Timbre y Estampillas.
- Impuesto territorial.
- Impuesto de herencia o donaciones.
- Impuesto a ventas especiales.

El servicio de Impuestos Internos (S.I.I.) es el ente encargado de fiscalizar el cumplimiento de las leyes y reglamentos tributarios y está autorizado para emitir reglas e instrucciones sobre estas materias.

Pago de Impuestos

Con excepción del período final de existencia de una sociedad, anualmente al 31 de diciembre deben prepararse estados financieros para efectos del impuesto sobre la renta. La declaración de renta debe presentarse durante el mes de abril del año siguiente.

Es obligatorio efectuar mensualmente pagos provisionales de impuesto sobre la renta. La cifra a pagar se determina por medio de la aplicación de un porcentaje al ingreso mensual bruto del imponente.

El IVA, los impuestos personales y de retención deben ser declarados y pagados mensualmente.³⁴

Investigar la documentación necesaria y vigente para exportar al país destino en base a fuentes de información de entidades gubernamentales

ENVÍOS COMERCIALES

- Pedimento de exportación en México
- Pedimento de importación en Chile

³⁴ Guía para exportar a Chile Pág. 47, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia 2007

El pedimento deberá venir acompañado de los siguientes documentos:

- Factura comercial con 5 copias que contengan: nombre y dirección del exportador, nombre y dirección del consignatario, número de paquetes, descripción de los bienes, número y fecha del “informe de importación”, valores FOB y CIF, y precio unitario.
- La factura comercial también debe contener la siguiente declaración: “certificamos que todos los datos contenidos en esta factura son exactos y verdaderos y que el origen de la mercancía es.....” (el país de origen de la mercancía.)
- Conocimiento de embarque o guía aérea (trafico marítimo o aéreo)
- Lista de empaque o embalaje (Packing List)
- Informe de Importación: Para los envíos que exceden los 3000 USD se requiere este documento emitido por el banco central de Chile
- Los documentos que determinen el origen de las mercancías (certificados de origen), para preferencias arancelarias o no cuotas compensatorias

MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL

Se entiende por muestras sin valor comercial a aquellas mercancías que tienen por finalidad demostrar sus características y que carecen de valor comercial por sí mismas, las cuales no deben ser destinadas a la venta en el país.

- Factura pro forma estableciendo el valor de la muestra.

NORMATIVIDAD FITOSANITARIA

Exigencia Cumplimiento de la Norma Internacional de Protección Fitosanitaria

Chile aplica la norma NIMF-15 desde el 1 de Junio de 2005, el servicio agrícola y ganadero esta a cargo de hacer cumplir la norma. Esta medida reduce el riesgo de dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera, la medida recae en: Pallets, Estibas, Bloques, Cajas y demás empaques y embalajes de madera. Es decir que los exportadores que usen este tipo de embalajes, deben conseguir la autorización NIMF 15.

Investigar a las instituciones que regulan la calidad de nuestros productos en México y Chile

INSTITUCIONES QUE CERTIFICAN LA CALIDAD DE NUESTRO PRODUCTO EN MÉXICO

Nuestro producto cuenta con la certificación de diversas empresas nacionales e internacionales la empresa ha certificado sus procesos de calidad bajo la norma internacional ISO 9000, así como ante organismos públicos y privados como lo son el Programa de Ahorro Sistemático Integral ASI, Instituto Mexicano del Petróleo, Energy Star Roof Products Program, US Green Building Council, Cool Roof Rating Council, Underwriters Laboratories 790 Class “A” Ratings UL entre los más destacados.

Programa de Ahorro Sistemático Integral



Es un programa en el que través de un fideicomiso del sector eléctrico aplica acciones tendientes al ahorro y uso eficiente de la energía eléctrica.

Su mecanismo consiste en sustituir aparatos de aire acondicionado, refrigeradores y focos incandescentes, así como aislar térmicamente los techos en las viviendas.

Es un programa que va dirigido a los usuarios que utilicen una tarifa doméstica de Comisión Federal de Electricidad, Otorgando financiamientos con plazos de hasta cuatro años, pagándolos en el recibo de la luz.

Instituto Mexicano del Petróleo

El Instituto Mexicano del Petróleo (IMP), creado el 23 de agosto de 1965, es el centro de investigación de México dedicado al área petrolera, cuyos objetivos principales son la investigación y desarrollo tecnológico, la ingeniería y servicios técnicos y la capacitación, así como el otorgamiento de grados académicos, la comercialización de los resultados de la investigación y desarrollo tecnológico y la suscripción de alianzas estratégicas y tecnológicas.

Su misión es a de transformar el conocimiento en tecnología y servicios de valor para la industria petrolera.

National Roofing Contractors Association



Establecida en 1886, la NRCA es una de las asociaciones más antiguas en la industria de construcción y el portavoz de contratistas profesionales de techado por todo el mundo.

La misión de la NRCA es realzar los intereses del negocio de sus miembros y ayudarles en proveerles a sus consumidores las mejores tecnologías, servicios y prácticas laborales disponibles.

Actualmente, la NRCA proporciona información útil acerca de las más recientes tendencias tecnológicas e información a través de varios medios de comunicación. También provee varias oportunidades a nivel mundial para que los colegas de la industria compartan información y se mantengan informados acerca de las noticias de la industria y eventos que ocurren a través del mundo.

U.S. Green Building Council



U.S. Green Building Council es una comunidad de líderes que trabajan para hacer construcciones ecológicas disponibles para cada uno dentro de una generación.

Al obtener esta certificación, se recibe una placa de LEED que es un símbolo reconocido que demuestra que un edificio es responsable con el medio ambiente, es aprovechable y es un lugar saludable para vivir y trabajar.

El LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) y el sistema de Valuación de Edificios verdes animan y aceleran la adopción global de edificios verdes sustentables y desarrolla practicas a través de la creación e implementación de herramientas universalmente aceptadas y entendidas.

Cool Roof Rating Council



El Consejo de Clasificación de Techo Fresco (CRRC) es una organización independiente no lucrativa que fue creada en 1998 para desarrollar los métodos exactos y creíbles para evaluar y etiquetar el reflejo solar y las propiedades de la radioactividad de los productos para los techos, así como de proporcionar la información a todas las partes interesadas.

¿Para qué nos sirve?

El programa de techo fresco, nos sirve para regresar el calor y los rayos de sol hacia el cielo en lugar de transmitirlo a nuestro edificio. La frialdad es moderada por los reflejos solares y las emisiones solares. Estas propiedades son moderadas del 0 a 1 hasta el más alto nivel de los valores.

ISO

Es la Organización Internacional para la Estandarización que se encarga de promover el desarrollo de normas internacionales de fabricación, comercio y comunicación para todas las ramas industriales. Su principal función es la de buscar la estandarización de normas de productos y seguridad para las empresas u organizaciones a nivel internacional.

La ISO es una red de los institutos de normas nacionales de 157 países y es una organización no gubernamental que las normas que desarrolla son voluntarias y no tiene la autoridad para imponer sus normas a ningún país.

La norma ISO, que se encarga de regular la calidad y con la que cuenta nuestro producto es:

- **ISO 9001:** Contiene la especificación del modelo de gestión. Contiene "los requisitos" del Modelo. La norma ISO 9001:2000 contiene los requisitos que han de cumplir los sistemas de la calidad a efectos de confianza interna, contractuales o de certificación.

INSTITUCIONES QUE REGULAN LA CALIDAD EN CHILE

El Instituto Nacional de Normalización, es una fundación de derecho privado creada por CORFO, que es un organismo técnico, sin fines de lucro, que contribuye al desarrollo productivo del país fomentando el uso de la metrología y de las normas técnicas por parte de entidades públicas y privadas, y acreditando a las empresas y organismos de certificación.

Es parte del Sistema Nacional de Calidad y representa al país de Chile ante la ISO, principalmente normalizador internacional de la que es fundador.

Su Misión es apoyar al sistema productivo nacional y a los distintos agentes del mercado, en sus esfuerzos por mejorar la calidad de los productos y servicios existentes en el país, por la vía de un mayor uso de la normalización técnica, la evaluación de la conformidad y la metrología.

ORGANIZACIONES INTERNACIONALES

Organización Internacional De Metrología Legal

La OIML es una organización internacional intergubernamental establecida en 1955 para promover una armonización global de los procedimientos de metrología legal.

Desde su nacimiento, la OIML ha desarrollado una estructura mundial que provee a sus miembros de guías y procedimientos de metrología para el establecimiento de requisitos nacionales y regionales en la fabricación y uso de instrumentos de medida en aplicaciones de metrología legal.

La metrología legal es el conjunto de procedimientos legislativos, administrativos, y técnicos establecidos por las autoridades públicas, o por referencia a ellos, para especificar y asegurar, de acuerdo con los contratos o las regulaciones establecidas, la apropiada calidad y credibilidad de las mediciones realizadas en controles oficiales, en el comercio, la salud, la seguridad y el medioambiente.

OIML está compuesta por Estados Miembros, los cuales participan activamente en las actividades técnicas que se desarrollan en la organización, y por Miembros Corresponsales, que actúan como observadores.

La OIML ha establecido un programa de certificación de Sistemas de Instrumentos de Medición. Dicho programa permite a cualquier fabricante solicitar la obtención de un certificado expedido por la OIML y un informe conforme a que un instrumento dado cumple con los requisitos establecidos en las recomendaciones internacionales de la OIML. Los certificados son expedidos por los Estados Miembros de la OIML.

Normas Mexicanas Aplicadas a Pinturas, Barnices y Lacas

Norma NMX-U-034-1977

Título de la Norma: Determinación de la adherencia en recubrimientos para protección anticorrosivo

Fecha de la Publicación: 1977-12-14

Tipo de Norma: Definitiva

Producto: Método de prueba recubrimiento

Rama de actividad económica: Pinturas, Barnices y Lacas

CTNN

ONN: No aplica

La presente Norma establece el método de prueba para determinar la adherencia en recubrimientos de pinturas para protección anticorrosiva para estructuras metálicas, cuando se aplican sobre paneles de acero.

Norma NMX-U-036-1977

Título de la Norma: Determinación de la presencia de brea en recubrimientos para protección anticorrosiva

Fecha de la Publicación: 1977-11-11

Tipo de Norma: Definitiva

Producto: Método de prueba recubrimiento

Rama de actividad económica: Pinturas, Barnices y Lacas

CTNN

ONN: No aplica

La presente Norma establece el método de prueba para la determinación cualitativa de brea (como brea libre, esterificada o como sales metálicas) en recubrimientos para protección anticorrosiva cuando se aplica en superficies planas.

Norma NMX-U-037-1978

Título de la Norma: Determinación de la viscosidad mediante el viscosímetro de copa Ford

Fecha de la Publicación: 1978-03-03

Tipo de Norma: Definitiva

Producto: Método de prueba instrumentos de medición

Rama de actividad económica: Pinturas, Barnices y Lacas

CTNN Comité Técnico de Normalización Nacional de Metrología

ONN: No aplica

La presente Norma establece el método de prueba para determinar la viscosidad de pinturas, barnices, lacas y productos líquidos afines, empleando el viscosímetro de copa Ford de descarga total.

Norma NMX-U-039-1978

Título de la Norma: Determinación de la compatibilidad de dos capas de recubrimiento

Fecha de la Publicación: 1978-04-24

Tipo de Norma: Definitiva

Producto: Método de prueba recubrimiento

Rama de actividad económica: Pinturas, Barnices y Lacas

CTNN

ONN: No aplica

Esta Norma establece el método que permite determinar la compatibilidad entre dos capas de recubrimiento aplicadas sucesivamente. El método se aplica a todos los tipos de pinturas, recubrimientos, barnices o preparaciones similares.

Norma NMX-U-040-1978

Título de la Norma: Pinturas, recubrimientos y productos afines (Muestreo)

Fecha de la Publicación: 1978-06-22

Tipo de Norma: Definitiva

Producto: Pinturas

Rama de actividad económica: Pinturas, Barnices y Lacas

CTNN

ONN: No aplica

Esta Norma establece el plan de muestreo de pinturas, recubrimientos, barnices y productos afines. El muestreo correcto es una operación de destreza y los procedimientos deben efectuarse con gran cuidado por técnicos con la experiencia y conocimientos necesarios. Las indicaciones generales en esta Norma son para complementar este conocimiento y experiencia, se aplican a casi todos los problemas; sin embargo, algunos productos pueden requerir precauciones especiales de muestreo no especificados en esta Norma y por lo tanto se necesita una vigilancia especial por parte de los técnicos para tomar nota de las características presentadas por los productos. También es esencial que se observen las precauciones especiales de acuerdo con las indicaciones de los fabricantes y reglamentos de seguridad.

Esta Norma especifica métodos para muestreo de pinturas, recubrimientos, barnices y productos afines, con el objeto de obtener muestras uniformes de tamaño adecuado, representativas del producto que está siendo muestreado. Las muestras así obtenidas se someten a examen y preparación antes de la prueba de acuerdo con la Norma Mexicana

Norma NMX-U-042-1978

Título de la Norma: Pinturas, recubrimientos y productos afines (Muestreo de materias primas)

Fecha de la Publicación: 1978-05-15

Tipo de Norma: Definitiva

Producto: Pinturas

Rama de actividad económica: Pinturas, Barnices y Lacas

CTNN

ONN: No aplica

Un muestreo correcto es un proceso difícil que requiere cuidadosa atención, esto es esencial y se necesita además que sea efectuado bajo la supervisión de un técnico con experiencia. Los procedimientos que en esta Norma se establecen son reconocidos como una buena práctica y ampliamente recomendados para ser aplicados todas las veces que sea necesario. En muchos casos es difícil dar reglas fijas a seguir; bajo circunstancias particulares se pueden hacer algunas modificaciones a los métodos.

La presente Norma establece los métodos de muestreo de materias primas para pinturas, recubrimientos y barnices; describe e ilustra aparatos que pueden ser usados para este propósito. Se incluyen los métodos adecuados para el muestreo de aceites y otros líquidos no volátiles, líquidos volátiles tales como disolventes y polvos secos tales como pigmentos y extendedores.

Norma NMX-U-046-1978

Título de la Norma: Recubrimientos anticorrosivos (Prueba de Curado)

Fecha de la Publicación: 1978-10-17

Tipo de Norma: Definitiva

Producto: Pruebas químicas recubrimiento

Rama de actividad económica: Pinturas, Barnices y Lacas

CTNN

ONN: No aplica

La presente Norma tiene como objeto determinar indirectamente cuando un recubrimiento de zinc, semi o 100% inorgánico, autocurante o poscurado ha alcanzado el grado de insolubilidad o curado suficiente para un buen comportamiento. Esta norma se complementa con la Norma Mexicana en vigor siguiente: NMX-B-231 "Requisitos de las Cribas para Clasificación de materiales"

Norma NMX-U-051-1978

Título de la Norma: Recubrimientos anticorrosivos – Primario de Zinc 100% inorgánico, tipo autocurante, base disolvente

Fecha de la Publicación: 1978-11-13

Tipo de Norma: Definitiva

Producto: Recubrimiento

Rama de actividad económica: Pinturas, Barnices y Lacas

CTNN

ONN: No aplica

La presente Norma tiene por objeto establecer las especificaciones mínimas de calidad que debe tener el recubrimiento para protección anticorrosiva, primario de zinc 100% inorgánico, tipo autocurante, base disolvente.

El producto al que esta Norma se refiere en superficies de hierro y acero, bajo diferentes condiciones de exposición.

Norma NMX-U-032-1980

Título de la Norma: Recubrimientos para protección anticorrosivo (Determinación de la resistencia al intemperismo acelerado)

Fecha de la Publicación: 1980-02-01

Tipo de Norma: Definitiva

Producto: Método de Prueba Recubrimiento

Rama de actividad económica: Pinturas, Barnices y Lacas

CTNN

ONN: No aplica

La presente norma establece el método para la determinación de la resistencia al intemperismo acelerado de los recubrimientos para protección anticorrosiva utilizando aparatos de exposición al agua y a la luz producida por arco-carbón y midiendo directamente la pérdida de brillo de la película de pintura y haciendo una inspección ocular de su deterioro.

Norma NMX-U-026-1981

Título de la Norma: Pinturas recubrimientos y productos afines (Determinación del residuo en Malla D.G.N.- 130M)

Fecha de la publicación: 1981-11-30

Tipo de Norma: Definitiva

Producto: Pinturas Abatelenguas

Rama de actividad económica: Pinturas, Barnices y Lacas

CTNN

ONN: No aplica

La presente Norma establece el método para la determinación del residuo en malla, de los pigmentos y pinturas.

El método se basa en dispersar la muestra en un líquido adecuado, cribarla por una malla determinada y luego secar y pesar el residuo.

Norma NMX-U-093-1981

Título de la Norma: Pinturas, recubrimientos y productos afines (Determinación de brillo)

Fecha de la Publicación: 1981-11-30

Tipo de Norma: Definitiva

Producto: Pinturas Método de Prueba

Rama de actividad económica: Pinturas, Barnices y Lacas

CTNN

ONN: No aplica

La presente norma establece el método de prueba para la determinación del brillo especular en pinturas, recubrimientos y productos afines.

Norma NMX-U-100-1982

Título de la Norma: Pinturas, recubrimientos y productos afines (Acabado a base de poliuretano de dos componentes)

Fecha de la Publicación: 1982-07-09

Tipo de Norma: Definitiva

Producto: Pinturas

Rama de actividad económica: Pinturas, Barnices y Lacas

CTNN

ONN: No aplica

La presente Norma establece las especificaciones mínimas de calidad que debe tener un recubrimiento de acabado de poliuretano, su aplicación es en primarios: vinil alquidálico, epóxico catalizado y vinil epóxico modificado.

NOM-001-STPS-1999

La presente norma tiene como objetivo regular y establecer las condiciones de seguridad e higiene que deben tener los edificios, locales, instalaciones y áreas en los centros de trabajo, para su funcionamiento y conservación, y para evitar riesgos a los trabajadores

NOM-002-STPS-1993

Esta norma tiene por objeto establecer las condiciones mínimas de seguridad que deben existir, para la protección de los trabajadores y la prevención y protección contra incendios en los centros de trabajo.

NOM-010-STPS-1993

Esta norma tiene el objetivo de establecer medidas para prevenir daños a la salud de los trabajadores expuestos a las sustancias químicas contaminantes del medio ambiente laboral, y establecer los límites máximos permisibles de exposición en los centros de trabajo donde se manejen, transporten, procesen o almacenen sustancias químicas que por sus propiedades, niveles de concentración y tiempo de exposición, sean capaces de contaminar el medio ambiente laboral y alterar la salud de los trabajadores

NOM-011-STPS-

La presente norma regula y establece las condiciones de seguridad e higiene en los centros de trabajo donde se genere ruido que por sus características, niveles y tiempo de acción, sea capaz de alterar la salud de los trabajadores; los niveles máximos y los tiempos máximos permisibles de exposición por jornada de trabajo, su correlación, y la implementación de un programa de conservación de la audición.

NOM-019-STPS-1993

Esta norma tiene el objetivo de establecer los lineamientos para la constitución, organización y funcionamiento de las comisiones de seguridad e higiene en los centros de trabajo.

NOM-029-STPS-2005

La presente norma se encarga de establecer las condiciones de seguridad para las actividades de mantenimiento en las instalaciones eléctricas de los centros de trabajo, a fin de evitar accidentes al personal responsable de llevar a cabo dichas actividades y a personas ajenas a ellas que se pudieran exponer.

Recopilar información referente a las importaciones en Chile de productos similares al nuestro en fuentes de organismos gubernamentales

TABLA 9

Monto importado el año 2006 por todas las empresas chilenas de pinturas a base de polímeros acrílicos o vinílicos

Meses	Dólares CIF
Enero	305.516
Febrero	189.994
Marzo	214.850
Abril	248.900
Mayo	110.384
Junio	207.905
Julio	288.282
Agosto	326.653
Septiembre	269.822
Octubre	210.185
Noviembre	278.009
Diciembre	188.222
Total	2.838.722

Fuente: PROCHILE

TABLA 10

Países desde donde se realizaron importaciones 2006 de pinturas a base de polímeros acrílicos o vinílicos

País	Monto Dólares CIF
ESTADOS UNIDOS NORTEAMÉRICA (USA)	DE 1.676.218
SINGAPUR	646.640
FRANCIA	146.947
BRASIL	119.625
ITALIA	90.843
AUSTRIA	43.390
MÉXICO	36.894
CANADÁ	16.739
ARGENTINA	14.424
PORTUGAL	10.440
ESPAÑA	7.254
HOLANDA	6.310
TAIWÁN	5.628
BÉLGICA	3.984
JAPÓN	3.373

Fuente: PROCHILE

TABLA 11

Monto importado el año 2007 por todas las empresas chilenas, de pinturas a base de polímeros acrílicos o vinílicos

Meses	Dólares CIF
Enero	245.116
Febrero	391.771
Marzo	133.346
Abril	238.213
Mayo	488.008
Junio	212.860
Julio	157.617
Agosto	87.539
Septiembre	128.413
Octubre	393.420
Noviembre	261.144
Diciembre	408.151
Total	3.145.600

Fuente: PROCHILE

TABLA 12**Países desde donde se realizaron importaciones 2007 de pinturas a base de polímeros acrílicos o vinílicos**

País	Monto Dólares CIF
ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (USA)	2.343.937
SINGAPUR	229.134
BRASIL	163.479
FRANCIA	120.993
ARGENTINA	59.586
HOLANDA	46.543
CANADÁ	34.492
BÉLGICA	31.829
MÉXICO	26.826
ITALIA	25.751
TAIWÁN	12.980
ALEMANIA	10.245
COREA DEL SUR	9.864
ESPAÑA	9.663
JAPÓN	6.450

Fuente: PROCHILE

TABLA 13

Monto importado el año 2008 por todas las empresas chilenas de pinturas a base de polímeros acrílicos o vinílicos

Meses	Dólares CIF
Enero	282.384
Febrero	469.671
Marzo	352.646
Abril	392.163
Mayo	372.470
Junio	286.127
Julio	367.144
Agosto	69.650
Septiembre	0
Octubre	0
Noviembre	0
Diciembre	0
Total	2.592.255

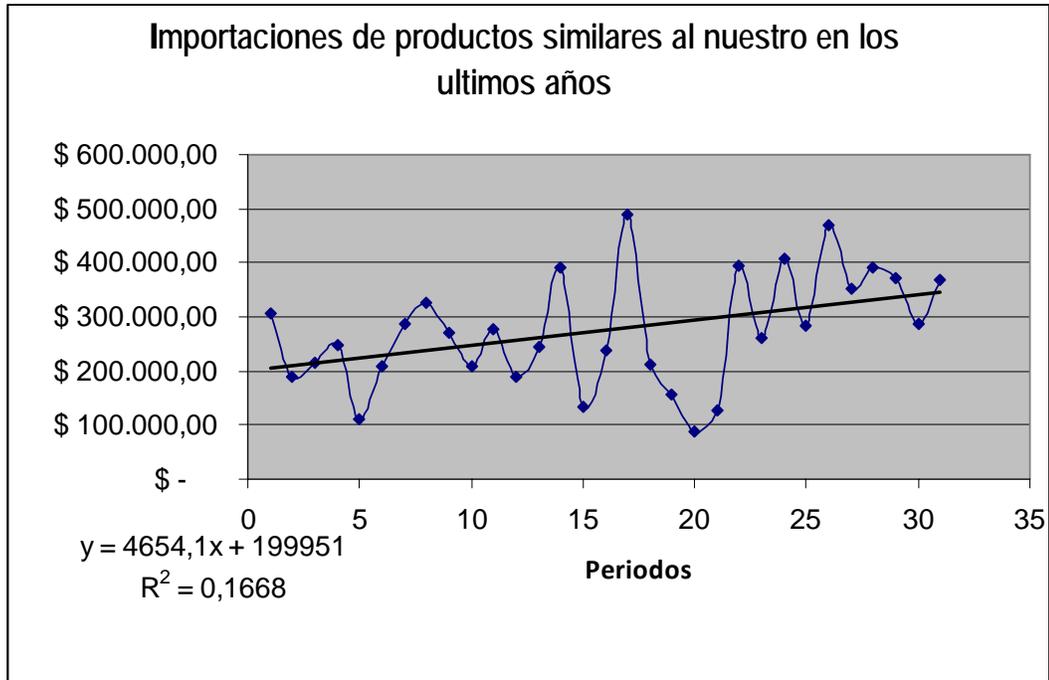
Fuente: PROCHILE

TABLA 14**Países desde donde se realizaron importaciones 2008 de pinturas a base de polímeros acrílicos o vinílicos**

País	Monto Dólares CIF
ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (USA)	1.596.310
FRANCIA	312.056
BRASIL	235.881
JAPÓN	154.601
ITALIA	109.284
PUERTO RICO	59.517
BÉLGICA	44.316
NORUEGA	22.629
ARGENTINA	14.679
SINGAPUR	12.991
ORIG. Y DEST. NO PRECISADAS	8.497
HOLANDA	5.410
ESPAÑA	4.913
TAILANDIA	3.800
CHINA	3.318

Fuente: PROCHILE

Gráfica 6



Con la presente grafica podemos determinar que la importación en Chile de productos similares al nuestro presenta una tendencia a la alza, con claros periodos de estacionalidad notablemente marcados en los primeros dos meses del año, así como entre Mayo y Julio. Debido a que las ventas de nuestros productos tienden a incrementarse en época de lluvias y es en estos periodos donde se presentan la mayor cantidad de lluvias durante el año.

Con los datos obtenidos podemos atrevernos a dar un pronóstico de ventas para el año siguiente y hemos determinado que para el mes de Mayo del 2009 que es el mes donde se presentan el mayor incremento de ventas, las importaciones chilenas de estos productos podrían llegar a ser de \$ 390,769.- dólares

Recopilar información del proceso productivo de la empresa para determinar costos de producción en base a los estados financieros de la empresa

El personal de la empresa nos proporciono los siguientes datos:

TABLA 15**Costo de producción por cubeta**

COSTO POR CUBETA DETALLADO	
IMPAC SELLO	152.40 CUBETA 19 LTS
IMPAC SELLO	53.60 GALÓN 3.8 LTS
IMPAC 3000	226.00 CUBETA 19 LTS
IMPAC 3000	66.90 GALÓN 3.8 LTS
IMPAC 5000	290.40 CUBETA 19 LTS
IMPAC 5000	85.90 GALÓN 3.8 LTS
IMPAC 7000	338.75 CUBETA 19 LTS
IMPAC 7000	110.20 GALÓN 3.8 LTS
MEMBRANAS PREFABRICADAS	280.75 ROLLO 1MT X 10 MTS
BANDAS TAPA GOTERAS	31.50 10 CMS X 1.00 MT
BANDAS TAPA GOTERAS	103.40 10 CMS X 10.0 MTS

Fuente: "Polímeros Adhesivos y Derivados S.A. de C.V."

TABLA 16**Principales proveedores**

PRINCIPALES PROVEEDORES	
ENVASES UNIVERSALES	Cubetas de 19 lts y galones de 4 lts
ZAPATA, MUNDI ENVASES	Cubetas de 19 lts y galones de 4 lts
PETRÓLEOS MEXICANOS	Asfalto, gas y diesel
CLARIANT	Pvac. Otros monomeros, colorantes
PRODUCTOS QUÍMICOS Y COLORANTES	Aditivos, espesantes, antiespumantes
DUPONT	Acrilamidas, dióxido de titanio aditivos
TÉCNICA MINERAL	Gravillas, silicatos talcos caolines
AVG INDUSTRIAL	Minerales y cargas
CHARLOTTE CHEMICAL	Bacterizidas, absorbedores de luz UV
IDESA	Etilenglicol, plastificantes

Fuente: "Polímeros Adhesivos y Derivados S.A. de C.V."

Ahora bien; estos son los principales proveedores de la empresa, quienes le proporcionan las materias primas básicas para la fabricación de sus productos, los precios no se nos proporcionan por cuestiones de confidencialidad. Pero nos informan lo siguiente:

Margen de utilidad entre costo y precio de venta

- Productos Base Agua 35%
- Productos Prefabricados 27%

En cuanto a la capacidad productiva de la empresa contamos con los siguientes datos:

- En la línea de impermeabilizantes acrílicos se tiene una capacidad instalada de 300,000 cubetas mensuales
- En la línea de prefabricados se tiene una capacidad de 35,000 rollos mensuales
- Otras líneas 50,000 unidades al mes

TABLA 17

Ventas Totales

	2006	2007	VAR %
Enero	\$ 20,251,030.00	\$ 30,900,000.00	52.58%
Febrero	\$ 25,000,122.00	\$ 45,127,000.00	80.51%
Marzo	\$ 38,121,150.00	\$ 48,050,200.00	26.05%
Abril	\$ 50,483,000.00	\$ 60,931,201.00	20.70%
Mayo	\$ 53,201,125.00	\$ 60,743,000.00	14.18%
Junio	\$ 46,791,100.00	\$ 45,333,220.00	-3.12%
Julio	\$ 28,001,831.00	\$ 49,300,025.00	76.06%
Agosto	\$ 43,309,872.00	\$ 35,983,444.00	-
Septiembre	\$ 36,008,930.00	\$ 34,101,900.00	-5.30%
Octubre	\$ 33,577,000.00	\$ 44,000,500.00	31.04%
Noviembre	\$ 41,253,000.00	\$ 34,987,600.00	-
Diciembre	\$ 35,100,000.00	\$ 28,000,000.00	20.23%
	\$ 451,098,160.00	\$ 517,458,090.00	14.71%

Fuente: "Polímeros Adhesivos y Derivados S.A. de C.V."

TABLA 18

Ventas x Línea

	2006	2007	VAR
Adhesivos	\$ 24,300,200.00	\$ 17,500,000.00	-27.98%
Emulsión	\$ 7,800,125.00	\$ 15,500,000.00	98.71%
Impermeabilizante	\$ 151,925,000.00	\$ 162,200,000.00	6.76%
Pintura	\$ 11,400,200.00	\$ 7,100,000.00	-37.72%
Prefabricado	\$ 179,000,000.00	\$ 242,000,000.00	35.20%
Resina	\$ 6,800,000.00	\$ 2,800,000.00	-58.82%
Textura	\$ 70,500,000.00	\$ 69,300,000.00	-1.70%
Maquilas	\$ -	\$ -	-
Concreto	\$ 21,300.00	\$ 900,000.00	4125.35%
TOTAL	\$ 451,746,825.00	\$ 517,300,000.00	14.51%

Fuente: "Polímeros Adhesivos y Derivados S.A. de C.V."

TABLA 19

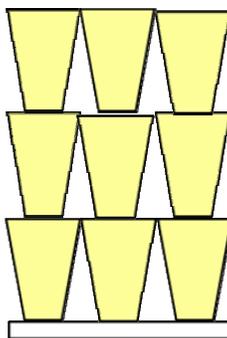
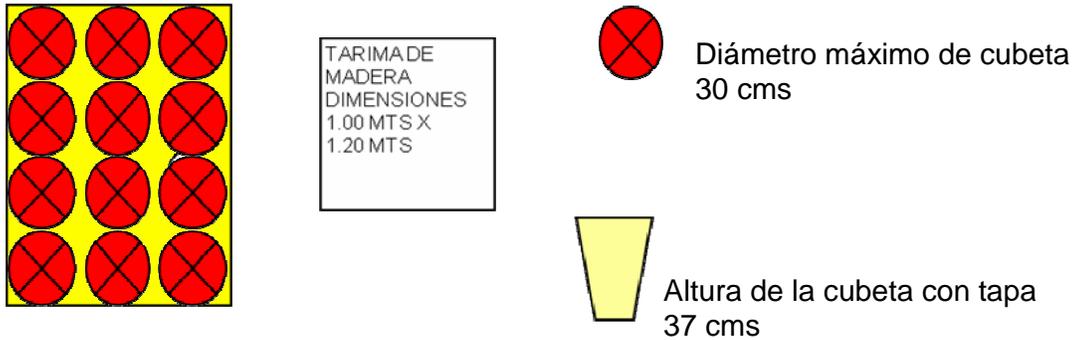
PRODUCTO MAS VENDIDO POR LINEA

Adhesivos	Pgalo 300 r
Emulsión	Emulsión fibratada
Impermeabilizante	Impac 5000
Pintura	Renova super
Prefabricado	3.5 fibra de vidrio gravilla terr
Resina	Hp
Textura	Renova obra

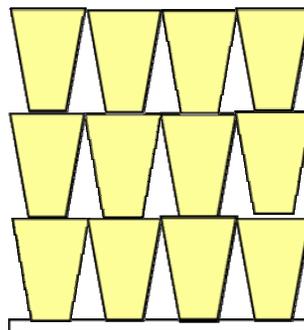
Realizar una cotización de nuestro producto en el país destino, considerando costos de producción, transportación y despacho aduanero.

FIGURA 6

Dimensión de la carga en el contenedor



VISTA ANCHO



VISTA LARGO

26 kgs por cubeta
36 cubetas por tarima
936 kgs por tarima

DIMENSIONES DEL CONTENEDOR

12.024 mts de largo

2.340 mts de ancho

2.244 altura

De acuerdo a las dimensiones se pueden cargar 20 tarimas con 36 cubetas

cada una haciendo un total de 720 cubetas con un peso de 18720 kgs.
Considerando 26 kgs por cada cubeta.

No se pueden considerar estibas de 2 tarimas por resistencia de la cubeta

TABLA 20**Cotización de la exportación**

Flete marítimo de Manzanillo a San Antonio	
Concepto	Cargo
Contenedor 40 pies	\$ 630,00
efs	\$ 200,00
isps	\$ 6,00
Certificado de embarque Master	\$ 50,00
Guía House	\$ 25,00
Transmisión de datos a la aduana mexicana	\$ 45,00
Maniobras	\$ 95,00
TOTAL	\$ 1.051,00

Al cotizar el precio del transporte marítimo del puerto de Manzanillo al Puerto de San Antonio en precios FOB nos da un total de \$1051 dólares por contenedor. Si tomamos en cuenta que cada contenedor lleva 720 cubetas, podemos determinar que el precio de cada una subiría \$1.45 dólares es decir unos \$18 pesos por cubeta dando un total de \$410 por cubeta a precio de mayorista, el cual es un precio muy competitivo respecto al de la competencia chilena.

Investigar la competencia en el país de destino, midiendo su nivel de penetración en el país

Estas son las empresas con mayor participación en el mercado de Santiago de Chile, de acuerdo a sus ventas, así que mencionaremos algunos datos que son de nuestro interés para conocer nuestra competencia y saber donde se encuentran ubicadas:

1.- SIKA, S.A.: Corporación suiza independiente. Productora, abastecedora a constructoras e industrias. Actividades, por medio de sistemas integrales conformados por aditivos, tratamiento de juntas, impermeabilización superficial, impregnaciones y otros. Actividades en áreas específicas de productos químicos para la construcción y soluciones integrales para la ingeniería e industria. Se encuentra instalada en Santiago, Kennedy 9001, piso 5, Las Condes, Santiago de Chile.

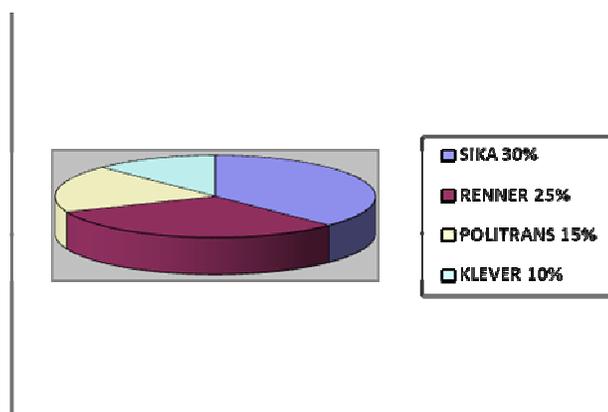
2.- Pinturas Renner: productora, importadora, comercializadora de pinturas e impermeabilizantes.

De origen brasileño, abastece a inmobiliarias, contratistas, constructoras.
Sus instalaciones se encuentran en Panamericana Norte 18,900, Lampa, Santiago de Chile.

3.- POLITRANS-membranas empresa productora, comercializadora y dedicada a la instalación de membranas impermeables con personal especializado y certificado, con más de 10 años de experiencia.
POLITRANS - Teléfono - 02 2015925 // 094407679 - Región Metropolitana de Santiago, Chile
Domicilio: PEHUEN 7415—Las Condes—Región Metropolitana de Santiago.

4.- KLEVER S.A. productora, importadora y comercializadora de productos como impermeabilizantes, pisos, aditivos, y más.
Teléfono: +56 (2) 4515530 / +56 (2) 8571169
Fax: + 56 (2) 4538337
Dirección:
Casa Matriz: Santa María 2880, piso 3, Providencia, Santiago
Planta: Madrid Osorio 32, San Bernardo

GRAFICA No. 7
Competencia en el mercado de Santiago de Chile



Fuente: Cámara de Comercio de Chile

Las empresas mencionadas anteriormente, son las más importantes dentro de la región de Santiago, su nivel de penetración en esta zona es del 80%, ya que son las más grandes comercializadoras de impermeabilizantes del país y abastecen tanto a constructoras, como a industrias, y hogares.

Los precios de las empresas competidoras van desde los 17,142 pesos chilenos; equivalentes a \$338.31 pesos mexicanos, hasta 39,492 pesos chilenos, es decir, unos \$779,49 pesos mexicanos en presentaciones de cubetas de 19 litros, con una duración del producto de 5 años, y las características similares a las de nuestro producto. Por lo que nos podemos dar cuenta que el precio de nuestro producto es competitivo con los de la competencia.

CAPÍTULO IX

CONCLUSIONES

El caso de los datos climatológicos nos sirve para conocer la estacionalidad de nuestro producto. Los datos económicos nos ayudan a conocer mejor al país y comenzar a analizar nuestro mercado meta.

El puerto adecuado al cual haremos llegar nuestros productos es el de San Antonio por las siguientes razones:

El número de Toneladas totales que entraron al país fue de 12.640.889 que representa el 48 % del total según la gráfica 3.

El 78,50% de Toneladas que ingresaron al país en el 2007 son provenientes de América como lo muestran la tabla 7 y la gráfica 4.

Y finalmente de acuerdo con la tabla 8, en el 2007 el número de contenedores que ingresaron por el puerto de San Antonio fue de 6.564.856 que representa el 52% según la composición del tipo de carga y que se muestra en la gráfica 5.

De acuerdo a estas estadísticas y al análisis hecho anteriormente se determina que la mercancía saldrá de la planta de Nuevo León para ser transportado por carretera hasta el puerto de Manzanillo y el puerto conveniente para llevar nuestros productos a la capital de Santiago es el puerto de San Antonio por su cercanía con la capital, por que es el puerto que mayor participación tiene en el mercado, además de que es el puerto que tiene un mayor flujo de contenedores.

En cuanto a la documentación requerida, nuestro producto cumple con los documentos requeridos y por lo tanto no tendrá contratiempos dándonos como resultado el ingreso a Chile de forma legal y sin problemas.

Nos podemos percatar que nuestro producto cuenta con una serie de certificaciones que regulan la calidad no solo de nuestros productos, sino que también certifican la calidad del lugar de trabajo como es:

El Certificado que otorga el Consejo de Edificio Verdes de E. U., el cual al obtener este certificado nos hacemos acreedores a una serie de beneficios como son:

- Bajos costos de operación e incremento del valor del bien.
- Conservación de la energía y agua.
- Es un lugar más saludable y seguro para sus ocupantes.
- Reduce las emisiones de gas dañinas para la salud
- Se pueden obtener rebajas en el pago de impuestos
- Se demuestra el compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad social.

El Programa de Ahorro Sistemático: una de sus funciones es el aislar térmicamente los techos de las viviendas para obtener beneficios de este programa. Nuestro producto cuenta con la aprobación de este producto dado que se ofrecen innovaciones en productos siliconizados, filtros solares para protección contra radiación ultravioleta, mezcla de partículas cerámicas de alta reflexión solar para reducción de temperaturas, entre otros. Además de que las Emulsiones Asfálticas, están formuladas con aditivos de alta calidad y desarrollo tecnológico que brindan seguridad y larga vida.

Como nos podemos dar cuenta el obtener certificados o ser miembro de alguna de estas organizaciones nos proporcionan diversos beneficios, ya sea económico o social además de brindar la seguridad de que nuestros productos cuentan con la calidad requerida nacional e internacionalmente, así como de estar comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

Al recopilamos y analizar la información disponible referente a las importaciones chilenas de productos similares a los nuestros, determinamos que los periodos donde se presentan los mayores índices de ventas son los primeros meses del año y los meses de verano donde se registran los volúmenes mas altos de lluvias también. Nuestro producto, por su naturaleza presenta una tendencia estacional, además de descubrir que la demanda de ellos va aumentando año con año en el país chileno.

De acuerdo a la tabla 17 podemos observar que las ventas de la empresa han aumentado poco más del 14%. Esto nos indica que la empresa crece y debido a ello es el deseo de expansión por parte de la misma. Estos indicadores nos dan un buen indicio para la exportación de los productos.

Se obtuvieron los más grandes competidores directos de nuestra empresa, y analizándola podemos observar que tenemos gran oportunidad de penetrar a este mercado, aunque contamos con competidores fuertes de Brasil y Suiza que juntos representan mas del 50% de ventas en lo que es Santiago, y en conjunto las 4 empresas representan el 80% de las ventas, como se muestra en la grafica no. 8. En cuanto a precios en que los impermeabilizantes se manejan en ese mercado, podemos concluir que tenemos un precio competitivo para ingresar al mercado chileno, de igual forma podemos añadir que la calidad de nuestros productos puede competir con la de estas empresas, por lo que podemos estar dentro del gusto de los consumidores.

Conclusión general

Después del minucioso análisis de la información obtenida a través de la investigación realizada en la embajada de Chile en México, información proporcionada por la empresa Polímeros, Adhesivos y Derivados S.A de C.V., organismos gubernamentales y no gubernamentales, podemos afirmar nuestra hipótesis realizada al principio de nuestro trabajo de investigación.

El precio de nuestro producto no es superior a los precios de nuestros competidores directos en Chile, que ronda entre los 338 pesos hasta los 779, por lo tanto se puede ofrecer un precio competitivo a los posibles consumidores haciendo factible el efectuar la exportación de resinas plásticas a Chile con un enfoque prospectivo hacia el 2009.

ANEXOS

Anexo 1

Documentos necesarios para la exportación de resinas plásticas a Chile

Pedimento

REF: A007308		PEDIMENTO		Página: 1 de 1											
NUM. PEDIMENTO: 08.81.1445.9000039		T.OPER: EXP	CVE PEDIMENTO: A1	REGIMEN: EYD											
DESTINO: 8		TIPO CAMBIO: 10.83180	PESO BRUTO: 27120.000	ADUANA E/S: 810											
MEDIOS DE TRANSPORTE		VALOR DOLARES:		0											
ENTRADA/SALIDA:	ARRIBO:	SALIDA:	VALOR ADUANA:	0											
7	7	1	PRECIO PAGADO/VALOR COMERCIAL:												
DATOS DEL IMPORTADOR / EXPORTADOR															
RFC: PAD970125QA2		NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL:													
CURP:		POLIMEROS, ADHESIVOS Y DERIVADOS, S.A. DE C.V.													
DOMICILIO: JOSE ELEUTERIO GONZALEZ PTE. No.Ext. 900 Colonia. ZONA INDUSTRIAL SANTA CATARINA G.P. 86350, SANTA CATARINA, NL, MEXICO (ESTADOS UNIDOS MEXICANOS)															
VAL SEGUROS	SEGUROS	FLETES	EMBALAJES	OTROS INCREMENTABLES											
0	0	0	0	0											
ACUSE ELECTRONICO DE VALIDACION:		CLAVE DE LA SECCION		810											
FCB99RX3		ADUANERA DE DESPACHO:													
MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS				01X20' DC CON 920 BULTOS											
FECHAS		TASAS A NIVEL PEDIMENTO													
PAGO	15/01/2008	CONTRIB DTA	CVE T. TASA	TASA											
PRESENTACION	15/01/2008	PRV	4	2											
CUADRO DE LIQUIDACION															
CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	CONCEPTO	F.P.	IMPORTE										
DTA	0		PRV	0											
					TOTALES										
					EFFECTIVO										
					OTROS										
					TOTAL										
DATOS DEL PROVEEDOR O COMPRADOR															
ID FISCAL SN	NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL		DOMICILIO:		VINCULACION:										
	EXPO QUIM PANAMA,SA.		URB.VILLA CACERES CIUBENOS AIRES No.Ext. 4 No.Int. SN, C.P.SC, PANAMA, PANAMA, PANAMA (REPUBLICA DE)												
NUM. FACTURA	FECHA	INCOTERM	MONEDA FACT	VAL. MON. FACT	FACTOR MON FACT										
21850	07/01/2008	FOB	USD		1.00000000										
TRANSPORTE	IDENTIFICACION:	ACCORD	PAIS:	ATG											
TRANSPORTISTA:	RFC:		DOMICILIO/CIUDAD/ESTADO:												
CURP:	CLHU2568929		1												
NUMERO/TIPO	COMPLEMENTO 1		COMPLEMENTO 2		COMPLEMENTO 3										
CLAVE/COMPL. IDENTIFICADOR	CR	27													
OBSERVACIONES															
SE REALIZA LA SIGUIENTE OPERACION DE CONFORMIDAD CON EL ART.83 DE LA LEY ADUANERA EN VIGOR.															
PARTIDAS															
SEC	FRACCION	SUBD.	VINC.	MET.VAL	UMC	CANTIDAD UMC	UMT	CANTIDAD UMT	P.V/C	P.O/D	CON	TASA	T.T	F.P	IMPORTE
	VAL. ADU/USD	IMP. PRECIO PAG.		PRECIO UNIT.		VAL AGREG.									
	MARCA	MODELO		CODIGO PRODUCTO											
1	32141001	0	0	0	5	1	20500.000	CHL	CHL	IC/JIGE	Ex.	1	0	0	
	IMPERMEABILIZANTES.														
	199261														
2	56031401	0	0	0	6	1		CHL	CHL	IC/JIGE	Ex.	1	0	0	
	TELA PARA IMPERMEABILIZAR														
	48193														
	154.93000														

***** FIN DE PEDIMENTO ***** NUM. TOTAL DE PARTIDAS: 2 ***** CLAVE PREVALIDADOR: 010 *****

AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O DE ALMACEN NOMBRE O RAZ. SOC.: ADRIANA ZARATE FRAUSTO RFC: ZAFAS80721RT4 CURP: ZAFAS80721MTRR001	DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, EN LOS TERMINOS DE LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY ADUANERA.PATENTE O AUTORIZACION: 3445  FIRMA AUTOGRAFADA
NUMERO DE SERIE DEL CERTIFICADO: 0000100000001469339 FIRMA ELECTRONICA A VANZADA: 1QqMy5A9+T0ldQIh83v10VqY55pyOANWry+5yXVV7buEisv1eNbnF+6Y 3dVabfA9hMGfWVhmqFhQ9snLjuk3qKk+8RmdxyE9MKtUkZ3RdY2yZ*88efsOeMBX14Qgv7wUBN53hxJtdV5ZFyEglnAs3TTSxdu0RTb9Y=	DESTINO/ORIGEN. INTERIOR DEL PAIS

**BILL OF LADING
CONOCIMIENTO DE EMBARQUE**

1. SHIPPER / EXPORTER (Complete name address) Embarcador		3. BOOKING N° (Reserva N°)		3(a) BILL OF LADING N°		
		3(b) DATE (fecha)				
		4. EXPORT REFERENCE (referencias de exportacion)				
5. CONSIGNEED TO (Consignado a)		6. FORWARDING AGENT (agente embarcador)				
7. NOTIFY PARTY (notifiquese a)		8. DOMESTIC ROUTING / EXPORT INSTRUCTIONS (ruta domestica / instrucciones de exportacion)				
9. VESSEL (nave)	10. PLACE OF RECEIPT BY CARRIER (carga recibida en)	11. RELAY POINT (puerto de conexcion)	12. POINT AND COUNTRY OF ORIGIN (lugar y pais de origen)			
VOYAGE (viaje)	13. PORT OF LADING (puerto de carga)	14. LOADING PIER (terminal / muelle)	15. TYPE OF MOVE (tipo de movimiento)			
FLAG (bandera)	17. PLACE OF DELIVERY BY CARRIER (lugar de entrega de la carga)	18. ORIGINALS TO BE RELEASED AT (originales para entregarse en)				
PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER contenido segun el embarcador						
19. MARKS AND NUMBERS (marcas y numeros)	20. NUMBERS OF PACKAGES (numero de bultos)	21. DESCRIPTION OF PACKEGES AND GOOD (descripcion de mercancias)		22. WEIGHT (libras / kilos)	23. MEASUREMENTS (medidas)	
FREIGHT CHARGES flete	RATED AS flete basico	PER por	RATE tarifa	TO BE PREPAID IN US DOLLARS pre pagado en dolares	COLLECT IN USD a cobrar en dolares	OREIGN CURRENCY moneda local
			TOTAL			

IN WITNESS WHERE OF THE CARRIER BY ITS AGENT HAS SIGNED.....ORIGINAL B/L

SIGNATURE..... BY.....
CARRIER

DECLARED VALUE..... BY.....
FOR SHIPPER

Factura comercial



Lugar de Expedición y Pago:
 Jose Eleuterio Gonzalez No. 900 C.P. 66350
 Santa Catarina, Nuevo León, Mexico
 Tel/Fax: 8122-9909 y 8316-9090
 e-mail: ventas@impac.com.mx
 www.impac.com.mx
 R.F.C. PAD-970125-QA2

FOLIO	FECHA	CLIENTE	FACTURA No.
VENDIDO A		EMBARCADO POR	
		VENDEDOR	

LUGAR DE EXPEDICION:

No. Guia	SU PEDIDO:	No. PEDIDO:	CONDICIONES DE PAGO:
----------	------------	-------------	----------------------

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCION	P. UNITARIO	TOTAL



IMPORTE CON LETRA

SUBTOTAL	
I.V.A. 15%	
TOTAL	

Declaro que el pago (impuesto) incluido en esta factura es a la orden de POLÍMEROS, ADHESIVOS Y DERIVADOS, S.A. DE C.V. en Monterrey, N.L. y que la cantidad antes mencionada va por el momento recibida a mi completa entera satisfacción; si esta factura no es pagada a su vencimiento causará un interés de 5% mensual.

"EL PAGO DE LA CONTRAPRESTACION SE HACE EN UNA SOLA EXHIBICION"

Certificado de origen

1. Nombre y domicilio del exportador: Teléfono: _____ Fax: _____ Número de Registro Fiscal: _____		2. Período que cubre: D D M M A A D D M M A A Desde: _/ _/ _/ _/ _/ _/ Hasta: _/ _/ _/ _/ _/ _/			
3. Nombre y domicilio del productor: Teléfono: _____ Fax: _____ Número de Registro Fiscal: _____		4. Nombre y domicilio del importador: Teléfono: _____ Fax: _____ Número de Registro Fiscal: _____			
5. Descripción del (los) bien(es) :	6. Clasificación Arancelaria	7. Criterio para trato preferencial	8. Productor	9. Método utilizado (VCR)	10. Otras instancias
11. Observaciones:					
12. Declaro bajo protesta de decir verdad que: - La información contenida en este documento es verdadera y exacta y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente documento. - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes entregue el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. - Los bienes son originario del territorio de una o ambas partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los Estados Unidos Mexicanos, no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 4-17 o en el Anexo 4-03. Este certificado consta de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos.					
Firma Autorizada:			Empresa:		
Nombre:			Cargo:		
Fecha: D.D M M A A _/ _/ _/ _/ _/ _/			Teléfono: _____ Fax: _____		

BIBLIOGRAFÍA

1. Listado de empresas certificadas. Revista Contacto de Unión Empresarial no. 171. México. 2005, pp 63
2. Lic. Eva Clara Geronés e Ing. Lucio Salazar Poot. Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Nafinsa. México. 1982, pp. 6
3. Leslier Aguilar Velázquez, Elvia Chávez Pérez, Marina Fernández de Lara Gómez, José Juan Orihuela Urbina, Jenny Sirio Sánchez. Tesis: Los proyectos de inversión como factor determinante para el éxito de las empresas. ESCA Sto. Tomas. México. Marzo 2001, pp. 117-135
4. John D. Daniels y Lee H. Radebaugh. Negocios internacionales. Ed. Addison Wesley. 8ª edición. México. 1998. pp 662-684
5. Paul R. Krugman. Economía Internacional: teoría y política. Ed. Pearson. 7ª edición. España, 2006, pp. 18-19
6. Allen L. Webster. Estadística en los negocios y la economía. Ed. Mc Graw Hill, 3ª edición. Colombia. 2005 pp. 415
7. Enrique Díez de Castro. Distribución Internacional. Mcgraw Hill, 3ª edición. México, 2005 pp., 6
8. Hirám Cruz Cortés. Embalaje: protección para su producto. Revista Negocios. Bancomext, México, Marzo 2005, pp. 24-25
9. Cecilia Aguilar Acuña. Análisis de impermeabilizantes. Revista del Consumidor. Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco). México. Febrero 2005.
10. Guías empresariales. Botellas de plástico. Edit. Limusa 1ª edición. México, 2000, pp. 246
11. Tugores Ques, Juan. Economía internacional: globalización e integración regional. Mcgraw Hill, 1ª edición. España, 2006, pp. 207
12. Jorge Gutiérrez. Por los caminos del sur. Revista Negocios No 183. México, junio 2007. Junio 2007, pp 10.
13. Guadalupe Rico. La industria del plástico nacional hoy. Revista negocios No 174. México. Septiembre 2006, pp 13
14. Sergio A Berumen, Karen Arraiza Ibarra. Negocios Internacionales en un mundo globalizado. Ed. CECSA Primera Edición, México, 2004, pp. 309-314
15. Jorge Eduardo Mendoza Cota. Apertura, gasto público y convergencia en América Latina. Revista Comercio Exterior. México. Septiembre 2007, pp 707
16. Germán A. De la Reza. Reformas estructurales e integración en América Latina. Revista Comercio Exterior. México. Diciembre 2006. pp. 1100
17. Síntesis de la relación comercial México - Chile, estudio de ProMéxico 2008.
18. Reporte de la relación comercial y de inversiones entre México y Chile, elaborado por la unidad de coordinación de negocios internacionales de la Secretaría de Economía 2008
19. Juan Danell Sánchez. Destinos comerciales sin aprovechar. Revista Mundo Ejecutivo. México. Diciembre 2006, pp 104
20. C.P. Jorge A. Moreno Castellanos, Lic. Hadar Moreno Valdés, Mtro. Pedro Trejo Vargas. Comercio Exterior sin barreras. Ed. ISEF. México. 2002, pp. 43-44
21. Salvador Mercado H. Comercio Internacional II. Ed. Limusa, 6ª edición. México. 2004, pp. 173
22. Ley n° 18.525. Decreto con Fuerza de Ley No. 31 promulgada el 18 de octubre de 2004. D.O.F. 22 de abril de 2005

23. Decreto con Fuerza de Ley N° 30/2004 sobre Ordenanza de Aduanas. Ministerio de Hacienda. D.O.F. 18 de Octubre de 2004.
24. Ley N° 18.525. Ministerio de Hacienda. D.O.F. 22 de Abril del 2005.
25. Compendio de normas aduaneras. Resolución oficial N° 0928. Servicio Nacional de Aduanas. Publicado el 24 de Enero del 2008
26. Ley de Comercio Exterior. D.O.F. 27 de julio de 1993
27. Ley Aduanera. D.O.F. 15 de diciembre de 1995
28. Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación. D.O.F. 18 de enero 2002
29. Ley del Impuesto al valor Agregado. D.O.F. 29 de diciembre de 1978
30. Código Fiscal de la Federación. D.O.F. 31 de diciembre de 1981
31. Ley del Impuesto sobre la Renta. D.O.F. 1° de enero de 2002
32. Guía para exportar a Chile, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia 2007