



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**

**Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos 5**

**“Benito Juárez”**

---

---

**“MÉXICO EN LA EXPORTACIÓN DE TEQUILA A  
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA”**

**T E S I N A**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE TÉCNICO EN  
COMERCIO INTERNACIONAL**

**PRESENTADO POR:**

**GODOY BASILIO BEATRIZ SOCORRO**

**Asesor:**

**Flores Lara José Luis**



**Ciudad de México, Noviembre de 2016**

## **Agradecimientos:**

A Dios:

Por darme la oportunidad de estar aquí un día más de vida, mandando salud y sus bendiciones a mí y a mi familia.

A mis padres:

Por el esfuerzo y sacrificio que tuvieron que aportar para que yo siguiera adelante en la vida, mostrándome que nunca hay que quedarnos de brazos cruzados, y que si quiero lograr un sueño, me esfuerce por hacerlo realidad. Manuela, Antelmo... ¡Esto también es suyo!

Al Instituto Politécnico Nacional, y CECyT 5:

Por creer en mí, por la oportunidad de pertenecer a esta bella institución, por darme las armas y lo necesario para luchar en la vida, siempre me sentiré orgullosa.

A mi Familia y Amigos

En especial a Rodrigo y Esther que siempre obtuve de ellos muchos consejos y palabras de aliento cuando estuve a punto de rendirme. Eso significo mucho para mí. Otro agradecimiento igual de importante es para la C.P. Sayra, que fue la persona que me motivó a terminar mi bachillerato, de otra forma, yo no estuviera aquí.

A mi compañero de vida que siempre me ha brindado su cariño y comprensión, dándome siempre ese empujón para sobresalir en la vida. Gracias por creer en mí.

Y por último, pero no menos importante, a mis asesores, que gracias a ellos eh llegado hasta esta etapa, en especial a mi asesor de tesina el profesor José Luis Flores Lara, quien gracias a él, estoy logrando dar este gran paso, de igual forma, agradezco a la coordinadora Mara Paniagua, que siempre ha estado a la orden, siendo amable y atenta a mi trayectoria académica.

**¡De nuevo, gracias!**

## RESUMEN

En los últimos años, la economía internacional ha sufrido cambios importantes de los que México no ha podido mantenerse ausente, dado a su alto grado de inserción en la economía mundial por un lado, y a la importante cercanía al principal motor de esta en los últimos tiempos, los Estados Unidos por otro.

La producción y comercialización de tequila, bebida tradicional de México, ha logrado una gran expansión en los últimos recientes. Es de los primeros productos mexicanos de mayor exportación del sector agroalimentario.

Se debe de apoyar a las empresas mexicanas a exportar, ya que los ingresos generados por las ventas al exterior permiten dejar a un lado la dependencia histórica al petróleo.

En nuestro país, el comercio exterior representa un instrumento primordial para lograr el crecimiento económico.

La idea fundamental de este proyecto es proporcionar los elementos básicos a los posibles exportadores del tequila, para poder penetrar el mercado de los Estados Unidos.

Al analizar las posibilidades de penetración del tequila se identificaron posibles competidores y precios.

En esta investigación quedo evidente que este tipo de productos es ampliamente conocido tanto en el mercado hispano como en el mercado americano. Sin embargo introducir una nueva marca requiere de esfuerzos adicionales y constantes en varios frentes para lograr introducirlos en esta zona. Ante la variedad de tequilas a que tiene acceso el consumidor norteamericano, se requieren precios promocionales y constancia en la labor promocional para dar a conocer el nuevo producto.

Parecería conveniente trabajar en una logística de distribución basada en ventas tanto a mayoristas como a nivel menudeo, iniciando los primeros pasos y esfuerzos en el área de los Ángeles y su zona inmediata de influencia.

## INTRODUCCIÓN

En la clasificación de destilados, el tequila se ha ubicado como una bebida internacional similar al coñac, el vodka, el whisky, el ron y el brandy. Todos ellos se caracterizan por tener procesos de producción altamente tecnificados, por lo cual adquieren un mayor valor agregado, con altos presupuestos en mercadotecnia y generalmente controlados por corporaciones multinacionales.

En tanto destilado internacional, el tequila se ha adaptado a las nuevas tendencias de los mercados nacional e internacional, observables en sus primeros signos desde los años ochenta, pero claramente evidenciados en la siguiente década. En parte, este proceso de adaptación a los nuevos requerimientos del mercado se refleja en los cambios más recientes en la normatividad que define qué es el tequila NOM-006-SCFI-2005.<sup>1</sup>

Uno de los cambios más importantes es la creación de una clase más de tequila, que se suma a las previamente existentes: el tequila extra añejo, reposado al menos durante tres años en barricas.

Esta nueva modalidad intenta situarse entre las bebidas sustitutas (coñac y whisky) clasificadas como premium o súper premium. Es decir, para competir con aquellos espíritus que están posicionados en el mercado que demanda licores de alto precio, que suponen cierta exclusividad, calidad y sofisticación. Esta internacionalización del tequila derivó en cambios en la estructura de los mercados de esta bebida en la era de la globalización, que se gestaron a partir de la introducción de empresas transnacionales desde los años setenta, que dinamizaron la demanda de tequila en los mercados internacionales, obligando así a una “modernización” de este espíritu y a la reestructuración de las empresas locales.

## ÍNDICE

Agradecimientos.....	a		
Índice.....	b		
Resumen.....	c		
Introducción.....	d		
CAPITULO I. MARCO METODOLÓGICO.....	1		
1.1 Planteamiento del problema.....	1		
1.2 Objetivo General.....	2		
1.3	Objetivos		
Específicos.....	2		
1.4	Justificación		
del			
Estudio.....	3		
1.5	Tipos		
de			
Investigación.....	4		
1.6 Técnicas de Investigación.....	6		
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	6		
2.1 Globalización.....	6		
2.2	Comercio		
Exterior.....	8		
2.3 Bloques Económicos.....	10		
2.4 Tratados Comerciales.....	12		
2.5			
Exportación.....	16		
2.6	Plan		
de			
Exportación.....	19		
CAPITULO	III.	DESCRIPCIÓN	DEL
PRODUCTO.....		19	
3.1 Historia.....			19
3.2 Tipos.....			20
3.3 Composición.....			22

3.4 Usos.....					22
3.5	Proceso				de
Producción.....					24
3.6 Producción Nacional.....					25
3.7	Producción				Internacional.....
.....					27
3.8					Consumo
Mundial.....					27
3.9 Consumo del País Destino.....					28
CAPITULO	IV.	INVESTIGACIÓN			DE
MERCADOS.....					29
4.1 Planeación Estratégica.....					29
4.2 País Meta.....					30
4.3	Selección				de
Mercado.....					32
4.4 Matriz FODA.....					33
4.5	Investigación				de
Mercado.....					35
CAPITULO	V.	ESTRATEGIA			DEL
PRODUCTO.....					41
5.1 Marca.....					41
5.1.1	Beneficios	de	usar		o
no.....					42
5.1.2	Registro	de	la		Marca
(IMPI).....					43
5.1.3	Teoría	de			los
Colores.....					45
5.1.4	Diseño	de	la	Marca	e
Interpretación.....					48
5.2 Slogan.....					49
5.2.1	Tipos				de
Slogan.....					50

5.2.2	Desarrollo	de	un
Slogan.....			50
5.3	Etiquetas.....		52
5.3.1	Tipos		de
Etiquetas.....			55
5.3.2	Reglamentaciones.....		57
5.3.3	Características.....		62
5.4	Envase		y
Empaque.....			63
5.5			
Embalaje.....			66
5.5.1	Cajas		y
Contedores.....			68
5.6	Entarimado.....		69
CAPITULO	VI.	ESTRATEGIA	DE
PLAZA.....			73
6.1	Logística.....		73
6.2	Canales		de
Distribución.....			75
6.3	Incoterms.....		76
6.4	Ruta		de
Distribución.....			82
6.5	Transporte.....		82
CAPITULO	VII.	ESTRATEGIA	DE
PROMOCIÓN.....			88
7.1	Promoción.....		88
7.2	Promoción		de
Ventas.....			89
7.3	Publicidad.....		89

7.4					Relaciones
Públicas.....				92	
CAPITULO	VIII.		LEGISLACIÓN		Y
DOCUMENTACIÓN.....				95	
8.1	Tratados	Internacionales	(No comerciales,		y si
aplica).....				95	
8.2	Tratado	de	Libre Comercio		(Si
aplica).....				98	
8.3					Regulación
Arancelaria.....				101	
8.4		Regulación			no
Arancelaria.....				103	
8.5		Documentos			y
Trámites.....				111	
8.6					Apoyos
Gubernamentales.....				123	
8.7	Apoyos no Gubernamentales.....				127
8.8		Formas			de
Pago.....				130	
Conclusiones.....					139
Anexos.....					140
Bibliografía.....					148



## CAPITULO I. MARCO METODOLÓGICO

### 1.1 Planteamiento del problema

Uno de los problemas que enfrenta Estados Unidos es el no poder producir esta bebida, debido a la iniciativa que el gobierno mexicano tomó para proteger el tequila en la década de 1970.

En virtud de la Ley general tributaria, municipios seleccionados dentro de sólo cinco estados del país puede crecer y producir el agave tequila. Se seleccionaron estos municipios en función de factores geográficos (tales como el clima, la altitud y las características del suelo) y los factores humanos

De conformidad con el anexo 313 del Tratado de Libre Comercio (TLC), Canadá y Estados Unidos reconocerán el tequila y el mezcal como los productos originarios de México y, en consecuencia, no se permitirá la venta de ningún producto como el tequila y / o mezcal al menos que tengan ha sido preparado legalmente en México.

Es por esa razón que a nivel internacional, Estados Unidos es el principal consumidor de tequila, con 140 millones de litros anuales, teniendo como principal exportador: México.

Imagen 1.Estados de la república mexicana que únicamente pueden producir tequila.



## 1.2 Objetivo General

Exportar el tequila 100% agave al Mercado de los Estados Unidos, para que se convierta en la bebida de mayor crecimiento en ventas de ese país.

## 1.3 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos de la empresa tequilera "El Rey" es lograr:

-Que el producto tenga la aceptación a nivel internacional, convirtiéndose en proveedor indiscutible de esta bebida en todos los mercados. Posicionándose tanto con sus productos y como empresa en nuevos mercados internacionales, de esta manera lograremos también generar empleos.

-Conocer la mecánica que deben seguir de acuerdo al producto que van a exportar, en este caso el Tequila, haciendo especial énfasis en el proceso de la logística de distribución física internacional, como herramienta para competir en los mercados externos, mediante el conocimiento consciente de cómo estimar los costos de exportación en cada una de las fases del proceso logístico

-Establecer los criterios para analizar e identificar oportunidades de mercado del tequila a nivel internacional, y análisis de mercado país.

-Desarrollar una metodología aplicable para realizar el proyecto familiar planeado, siguiendo los pasos requeridos para lograr con eficacia los resultados esperados en el mercado internacional.

-Establecer vínculos con organizaciones públicas y privadas, para el desarrollo de planes estratégicos de promoción y publicidad

#### **1.4 Justificación del Estudio**

Debido a que el tequila es una bebida alcohólica regional obtenida del Agave Azul y su producción y comercialización están sujetas a una norma oficial mexicana, este producto debe ser verificado y certificado por el CRT (Consejo Regulador del Tequila) ya que está protegido por una Denominación de Origen.

Solamente en ciertos municipios de México se puede cosechar y utilizar la materia prima para la producción de Tequila, es decir, ninguna otra bebida alcohólica producida en el país o fuera de él puede ostentar el nombre Tequila.

Es por todo esto que Estados Unidos tomó como solución la alternativa de importar dicho producto mexicano, hasta convertirse en uno de los primeros países con alto consumo de tequila, lo que ha hecho que sus ventas registren mayor crecimiento

Tequila “El Rey “es una empresa Nacional ubicada en Guadalajara, que se dedica a la fabricación y venta de tequila. Es una pequeña empresa familiar que lleva 15 años en el mercado, dedicada y comprometida totalmente en dar la mejor calidad a sus consumidores. Sus valores se basan en la calidad y la tradición, su principal objetivo es hacer saber a sus compradores que se llevan un pedacito de Jalisco en cada trago de tequila, utilizando la mejor materia prima, siguiendo las normatividades establecidas por las autoridades pertinentes durante todos los procesos de producción, afín de obtener y ofrecer al mercado extranjero el mejor tequila del mundo

Esta empresa, cuenta con una fábrica productora y distribuidora de Tequila. Está constituida como Sociedad Anónima de Capital Variable.

Elaboran y distribuyen sus mejores tequilas en varias partes del país, uno de sus productos es muy vendido en el mercado nacional, pero otro objetivo primordial de esta empresa es promover la oferta exportable mexicana en el mercado extranjero, pensando principalmente en diversificarse y no estar dependiente de un solo mercado. Aun no tienen la capacidad de producir grandes producciones de tequila, pero se tiene previsto comprar varias fábricas este año para poder llevar a cabo este proyecto.

## 1.5 Tipos de Investigación

La investigación de mercados se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de una empresa del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses, además de poder generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

### ❖ Investigación cualitativa:

Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

Las personas a las que se les aplica esta investigación representan a las clases sociales de una determinada colectividad. Los tipos de la investigación cualitativa más conocidas son:

**Explorativa:** permite la definición de un problema o el establecimiento de hipótesis. Por ejemplo: estudio cualitativo sobre los vendedores de un mercado de abastos, para identificar las pautas de compra de los consumidores finales.

**Orientativa:** Permite familiarizar al investigador en un entorno desconocido, adquiriendo pautas, vocabulario, necesidades. Por ejemplo: entrevistas en profundidad con buceadores para identificar los parámetros más adecuados para valorar los servicios de un Club de Buceo.

**Clínica:** busca el profundizar en un aspecto concreto, obteniendo una visión más profunda y razonada. P.E. Análisis de los motivos de rechazo de un producto por los consumidores.

❖ **Investigación cuantitativa:**

Permite cuantificar la información, a través de muestras representativas, a fin de tener la proyección a un universo. Refleja lo que ocurre realmente en un mercado; es decir, ofrece respuestas al qué, cuándo, cuánto, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos. Esta investigación es estructurada y determinante, se realiza entre un gran número de sujetos entrevistados individualmente.

❖ **Investigación de campo:**

Investigación que recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos.

❖ **Investigación Concluyente:**

Este tipo de investigación es más exacta que la anterior ya que en ella realizaremos encuestas (individuales, telefónicas, por e-mail, en la vía pública) a grandes grupos, obteniendo así estadísticas numéricas y de esta forma conseguiremos una resolución más real para que la empresa pueda decidir cómo actuar, fijando un objetivo acorde a los resultados obtenidos.

❖ **Investigación Descriptiva:**

En esta investigación recurriremos a informaciones y estadísticas que existen en otras empresas, y en las bases de datos. El objetivo de esta investigación es obtener información exacta de la competencia acerca de cómo se maneja, cuánto produce, a quienes vende, a qué clase de clientes capta (a que sector de la sociedad)

**Tipo de investigación que se utilizará: Investigación exploratoria o cualitativa:**

La importancia de realizar este tipo de investigación es muy importante para la empresa, pues la información que obtengamos nos permitirá saber más acerca de los consumidores, sus gustos, sus elecciones, sus preferencias y también se evaluará la situación económica de los consumidores del mercado meta.

El objetivo de esta investigación será obtener información que nos permita comprender la naturaleza y la calidad de la conducta humana, para definir con precisión cuales son los problemas con nuestros productos y obtener conocimientos para enfrentarlos.

## 1.6. Técnicas de Investigación

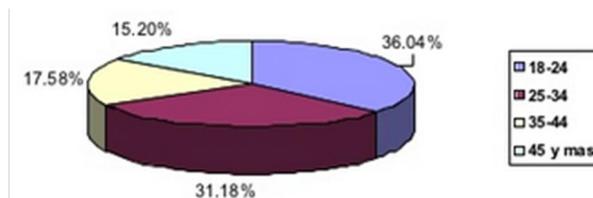
El método de investigación cualitativa se caracteriza por integrar una variedad de técnicas. Los procedimientos se inician con un conjunto limitado de supuestos, utilizan preguntas abiertas y se realizan en un ambiente que les permite a los participantes contestar sin límites ni claves.

**Las técnicas de la técnica de investigación cualitativa que ocuparemos serán:**

- ✓ La entrevista. Es una formulación de preguntas que permite coleccionar datos sobre un aspecto concreto así como la opinión del/a entrevistado/a.
- ✓ La Revisión de Documentos Oficiales o análisis de los datos

El cuestionario. Es un listado de preguntas por escrito que se pasa a un número importante de personas y que permite extraer conclusiones que pudieran generalizarse si la muestra es suficientemente grande y representativa de la población. Es una técnica de recogida de información que permite la recogida masiva de datos difíciles de obtener por otros medios.

Grafica 1. Compra de tequila de acuerdo a la edad



## CAPITULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1 Globalización

La "globalización" se refiere a la interdependencia creciente de los países que surge de la integración cada vez mayor del comercio, las finanzas, los pueblos y las ideas en un mercado global. El comercio internacional y los flujos de inversiones transfronterizas son los elementos principales de esta integración.

La globalización comenzó después de la segunda guerra mundial, pero se ha acelerado considerablemente desde mediados de los años ochenta, impulsada principalmente por dos factores. Uno se relaciona con los avances tecnológicos que han reducido los costos del transporte, las comunicaciones y la computación a tal punto que, en muchos casos, para una empresa resulta ventajoso, desde el punto de vista económico, llevar a cabo distintas etapas de producción en diferentes países. El otro se vincula al aumento de la liberalización del comercio y los mercados de capitales: más y más gobiernos se rehúsan a proteger sus economías de la competencia o la influencia extranjeras mediante aranceles de importación y obstáculos no arancelarios, como los contingentes de importación, la limitación de exportaciones y las prohibiciones legales. Varias instituciones internacionales creadas después de la segunda guerra mundial — entre ellas, el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), reemplazado en 1995 por la Organización Mundial del Comercio (OMC)— han desempeñado un importante papel en la promoción del libre comercio en lugar del proteccionismo.

Los datos disponibles parecen indicar que la globalización ha dado un fuerte impulso al crecimiento económico en economías de Asia oriental como Hong Kong (China), la República de Corea y Singapur. Pero no todos los países en desarrollo tienen una participación semejante en la globalización ni están en condiciones de beneficiarse de ella. En realidad, con excepción de la mayoría de los países de Asia oriental y algunos de América Latina, los países en desarrollo se han integrado en la economía mundial con bastante lentitud. La participación de África al sur del Sahara en el comercio mundial ha venido disminuyendo continuamente desde fines de los años sesenta y la participación de los principales exportadores de petróleo descendió abruptamente con la caída en los precios del petróleo que se produjo a comienzos de los años ochenta. Además, incluso para los países que protagonizan la globalización, los beneficios vienen acompañados de nuevos riesgos y problemas. El equilibrio entre los costos y los beneficios de la globalización para los distintos grupos de países y la economía mundial es uno de los temas más controvertidos de los debates sobre el desarrollo.

La producción de tequila enfrenta un proceso de modificación y cambio que ha afectado tanto la producción en fábrica como la comercialización internacional.

Este proceso ha permitido que el incremento de la venta de tequila se dé por el control que las empresas transnacionales han logrado a través de la manipulación y control de la venta del tequila y del mezcal.

La producción y exportación de este producto es sorprendente, por las dificultades que enfrentó por los escasos recursos de materia prima. La globalización ha hecho que las grandes empresas vincularan el tequila al mercado mundial de bebidas compitiendo con marcas, calidades de añejamiento, reposo y pureza, con lo que generaron una demanda por tequilas elaborados con precios muy altos. Esto llama la atención de las grandes transnacionales, por lo que se formaron diversas alianzas.

## **2.2 Comercio Exterior**

Cada país fabrica sus propios bienes y servicios, pero también escasea de algunos insumos y activos (humanos, naturales, financieros e industriales). Precisamente el intercambio que existe entre dos naciones al exportar (vender), e importar (comprar) sus productos es lo que llamamos "comercio exterior". Ni los países más ricos son autosuficientes por sí mismos, por ende, la idea es que cada uno de ellos pueda ofrecerle al otro lo que no posee o aquello de lo que carece, y viceversa, generando a su vez el bienestar y supervivencia de la población.

Los orígenes del comercio se remontan a finales del neolítico, cuando se instituyó la agricultura. Al principio era una agricultura de subsistencia, donde las cosechas obtenidas eran las justas para la población dedicada a los asuntos agrícolas. Sin embargo, a medida que iban incorporándose nuevos desarrollos en esta actividad, las cosechas obtenidas eran cada vez mayores y los excedentes facilitaron un intercambio local de otros bienes por alimentos, que dieron paso al trabajo con los metales, la rueda, el torno, la navegación, la escritura, nuevas formas de asentamientos urbanos, etcétera.

A lo largo de la Edad Media, empezaron a surgir unas rutas comerciales transcontinentales que intentaban suplir la alta demanda europea de bienes y mercancías. Entre las rutas más famosas destaca la Ruta de la Seda, pero también había otras importantes como las rutas de importación de especias.

De las distintas corrientes del comercio internacional, por orden cronológico resaltan las siguientes:

Corriente Griega. Cuando el esclavismo se ha asentado y se desenvuelve en forma extraordinaria, el pensamiento económico evoluciona y se empiezan a desarrollar ideas que corresponden a este nuevo modo de producción; Platón fue uno de los primeros estudiosos de la sociedad, pero Aristóteles fue el que más hizo avanzar el pensamiento económico de la época. Platón explica la división del trabajo como consecuencia de las diversas aptitudes naturales de los hombres y de la gran cantidad de necesidades humanas.

Aristóteles fue el que más hizo avanzar el pensamiento económico de la época. Asentó las bases de la teoría del valor al distinguir entre valor de uso y valor de cambio (aunque no en forma precisa).

Corriente Escolástica. En primer lugar el pensamiento económico de la Edad Media se basa en los preceptos aristotélicos y la doctrina de la Iglesia Católica. Las ideas económicas formaban parte de las enseñanzas morales del cristianismo. Consideraban la economía como un conjunto de leyes, entendidas como preceptos morales cuya finalidad era la buena administración de las actividades económicas.

Formulan principios del precio justo, el cual depende del valor inherente de las mercancías. Tomás de Aquino resalta dar un valor de cambio basado en el costo de producción, revestido de carácter ético. Consideraban inicialmente todo cobro de interés por el dinero prestado como usura y por tanto la condenaban, posteriormente consideraron el préstamo como un cambio de propiedad y el interés como impuesto sobre el trabajo del prestatario. Podemos inferir que las ideas de los escolásticos eran una representación idealista de la realidad.

Corriente Mercantilista. Desde el feudalismo se van gestando las condiciones que serán predominantes en los siglos posteriores; es decir, las premisas del desarrollo capitalista. El mercantilismo es la doctrina económica que refleja las condiciones del capitalismo comercial del siglo XVI y XVII.

Corriente Fisiócrata. La escuela fisiócrata surge en el siglo XVIII y es a juicio de algunos

autores la precursora de la economía moderna. Esta escuela considera a la agricultura como la principal actividad realmente productiva, porque es la única que da un producto neto, y a la industria, al comercio y a los servicios como actividades accesorias, en vista de su concepción materialista de la riqueza; que las sociedades humanas al igual que el mundo físico están sujetas a un orden natural, al que frecuentemente atribuyen carácter providencial, por lo que el Estado debe limitar su intervención. Corrientes Clásica y Moderna. A fines del siglo XVIII se dieron una serie de cambios - inspiradas por la revolución industrial y el auge de los mercados de América y Asia- que habrían de modificar las relaciones de producción predominantes y en consecuencia, las doctrinas económicas también fueron evolucionando en la búsqueda de explicaciones a los nuevos fenómenos que se desarrollaban. Se introducen técnicas más eficientes de producción y por ende la oferta de bienes.

Todas estas corrientes en la evolución del comercio dieron pie a la continua interacción de los mercados, para que posteriormente a las guerras mundiales, sentar las bases de la mayor integración e interdependencia de los mercados que los países hayamos vivido en la historia; hoy en día, y gracias a las herramientas telemáticas de comercio electrónico, en segundos conseguir lo que a veces tardaba meses, acortando los tiempos y las distancias, el gran reto es la armonización de los mercados laborales y regulatorios para que también logremos transferir los mecanismos de organización social que han logrado generar bienestar en los países más aventajados tecnológicamente. La relación entre mayor libertad económica y desarrollo es irrefutable.

### **2.3 Bloques Económicos**

Un bloque económico, es la articulación de los sistemas económicos y de las estrategias de desarrollo de varios países para afrontar de mancomún los desafíos de la economía abierta, globalizada e internacionalizada de nuestros días.

Hay una tendencia en el mundo actual hacia la formación de bloques de Estados a fin de que éstos puedan ganar peso específico en la competencia internacional, optimicen las posibilidades de su comercio, incrementen las tasas de ahorro e inversión, aumenten el nivel del empleo e impulsen el desarrollo de los países coligados. Esa tendencia se manifiesta claramente en el esquema de economía abierta que predomina en el mundo.

Hacia un lado del planeta están los Estados Unidos de América, Canadá y México unidos por el tratado de libre comercio (TLC), de otro lado la Comunidad Europea que articula a los doce países en búsqueda de su desarrollo, más allá el Japón que es, por sí solo, una gran constelación de poder tecnológico y económico, y hacia el este el poderoso bloque de los países recientemente industrializados de Asia sudoriental, que con el tiempo formarán un solo bloque regional con el Japón.

Es sin duda una política de grandes bloques económicos y comerciales, fundada en la armonización de políticas económicas, en cuya virtud varios países operan como una sola unidad de acción en el comercio recíproco e internacional y dan respuestas a los mega mercados modernos y a las demandas del mundo contemporáneo.

Estos son los principales bloques económicos del mundo y sus objetivos

**UNIÓN EUROPEA:** Su unidad monetaria es el EURO. Es la organización supranacional del ámbito europeo dedicada a incrementar la integración económica y política y a reforzar la cooperación entre sus estados miembros. Nació el 1 de noviembre de 1993. Conformado por doce miembros: Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Reino Unido, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal y España.

**NAFTA:** Es el acuerdo económico, cuyo nombre original es North American Free Trade Agreement, que firmado por Canadá, México y Estados Unidos el 17 de diciembre de 1992, y entró en vigor el 1 de enero de 1994. Los respectivos signatarios del Tratado fueron el primer ministro canadiense Brian Mulroney, el presidente mexicano Carlos Salinas de Gortari y el presidente estadounidense George Bush.

**COMUNIDAD ASIÁTICA:** Muchas zonas de Asia están económicamente subdesarrolladas. Un elevado porcentaje de la población del continente se dedica a la agricultura, pese a lo cual gran parte de la actividad agrícola se caracteriza por cosechas y productividad laboral relativamente bajas. En conjunto, una minoría de los asiáticos está empleada en actividades de manufactura; en muchas ocasiones los centros urbanos y las industrias no se han integrado adecuadamente con el sector rural. Los sistemas de transporte locales e internacionales de los países asiáticos todavía están poco desarrollados en muchas zonas, pero han mejorado notablemente en los últimos años.

**MERCOSUR:** organización regional del espacio sudamericano constituida en virtud del Tratado de Asunción. Fue éste firmado el 26 de marzo de 1991 por los presidentes de Argentina (Carlos Saúl Menem), Brasil (Fernando Collor de Mello), Paraguay (Andrés Rodríguez) y Uruguay (Luis Alberto Lacalle). El espacio que engloba el Mercosur constituye un mercado de más de 200 millones de personas. Esta cifra se aproxima a la población de América del Norte y no dista demasiado de los 300 millones de habitantes de la Unión Europea (UE). El producto interior bruto (PIB) del área integrante del Mercosur alcanza los 800.000 millones de dólares, aproximadamente el 60% del PIB regional.

**GRUPO DE LOS SIETE (G-7):** Es el foro político y económico formado por los siete países más industrializados del mundo: Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Reino Unido y Estados Unidos. El G-7 (cuyo nombre completo es Grupo de los Siete Países más Industrializados) nació de un modo informal a raíz de las reuniones de los ministros de finanzas organizadas en la década de 1970.

**GRUPO DE LOS 77 (G-77):** conjunto de países en vías de desarrollo y del Tercer Mundo creado en 1964 para adoptar posiciones comunes en temas de comercio y desarrollo económico, promover sus intereses económicos y potenciar su poder negociador en el seno de la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD).

**ANZA:** La Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (En inglés: Association of Southeast Asian Nations – ASEAN – es una organización regional de estados del sudeste asiático creada el 8 de agosto de 1967. Los principales objetivos son: acelerar el crecimiento económico y fomentar la paz y la estabilidad regionales. La ASEAN ha establecido un foro conjunto con Japón, y sostiene un acuerdo de cooperación con la Unión Europea (UE). Su secretariado permanente se encuentra en Yakarta.

**CARICOM:** es un organismo regional, nació el 4 de julio de 1973 con la firma del Tratado de Chaguaramas por los primeros ministros de cuatro naciones (Barbados, Guyana, Jamaica y Trinidad y Tobago) con el fin de fortalecer sus lazos e integrar un mercado común en la región del Caribe. Entre sus objetivos están la integración económica de los estados miembros a través del establecimiento de un régimen de Mercado Común, la

coordinación de las políticas exteriores de los estados miembros y promover la cooperación en los ámbitos educativos, culturales e industriales.

## **2.4 Tratados Comerciales**

Los tratados comerciales son un pacto o negociación entre dos o más países con el objetivo de armonizar intereses en materia de comercio e incrementar los intercambios entre las partes firmantes. El tratado comercial puede ser más o menos complejo, dependiendo de si los países firmantes deciden o no delegar parte de su soberanía a un organismo supranacional y someterse a su control en materia de política económica, incluida la política comercial. En caso de que haya algún tipo de cesión de soberanía hablaríamos de integración económica.

A continuación se nombran algunos tratados comerciales y algunas de sus características:

### **Zona de preferencias arancelarias:**

Es un acuerdo entre varios Estados, mediante el cual se comprometen a brindar a sus respectivas producciones un trato preferencial en comparación al que se otorga a terceros países, es decir, se conceden diversos grados de rebajas arancelarias en el comercio recíproco. Esta área se puede dividir a su vez en tres: área de preferencias arancelarias propiamente dichas, donde las concesiones son exclusivamente a los derechos aduaneros que gravan la exportación e importación de mercaderías; área de preferencias aduaneras, donde no sólo se limitan a las restricciones arancelarias, sino que puede contemplar también otros tributos aduaneros, que se aplican con ocasión de la exportación o la importación, pudiendo contemplar tanto restricciones directas como indirectas; y áreas de preferencias económicas, que abarcan aspectos que no son más de naturaleza aduanera, pero que hacen un tratamiento discriminatorio de la mercadería extranjera una vez que ésta ha sido importada.

Este es un grado de integración sumamente superficial por lo que hay autores que no lo consideran como tal. A pesar de esto, se ha estimado igualmente válido mencionarlo como un primer paso hacia lo que pudiera ser un proceso posterior de integración mucho más amplio.

### **Zona de libre comercio:**

Consiste en que los Estados partes acuerdan suprimir las tarifas arancelarias y otras barreras o restricciones cuantitativas al comercio recíproco de bienes, pero conservando cada uno de ellos autonomía e independencia respecto de su comercio con terceros Estados. Para llegar a una Zona de Libre Comercio se fijan plazos, condiciones y mecanismos de desgravación arancelarios. La mira está puesta en las "medidas de fronteras" entre las partes, con el propósito de incrementar los flujos de los intercambios recíprocos. Como en el acuerdo de libre comercio surge el problema del control de las importaciones de extra zona, los Estados partes deben implementar instrumentos que tiendan a establecer el origen de los productos, y de esa forma diferenciar entre los bienes que se generan en la zona y los que provienen de otras latitudes, ya que los productos que se deben beneficiar con el acuerdo son los originarios de los Estados partes, evitando la triangulación que significaría el ingreso de productos del exterior a la Zona a través del país que cobra los aranceles más bajos; esto se obtiene por medio de lo que se denomina "cláusulas de origen", las cuales deben ser muy precisas y severas.

#### **Unión aduanera:**

Implica un proceso en el que los estados participantes, además de liberar las corrientes comerciales por medio de la desgravación arancelaria entre ellos, adoptan frente a terceros países una política arancelaria común o tarifa externa común.

**ARNAUD** (1996: 25) señala que la unión aduanera perfecta debe reunir las siguientes condiciones:

- 1) La completa eliminación de tarifas entre sus Estados miembros.
- 2) El establecimiento de una tarifa uniforme sobre las importaciones del exterior de la Unión.
- 3) La distribución de los ingresos aduaneros entre sus miembros conforme a una fórmula acordada.

De acuerdo a lo anteriormente dicho, los Estados que integran una unión aduanera, además de reducir las tarifas aduaneras entre sí hasta llegar a cero, adoptan un arancel externo común, en forma gradual con plazos y listas temporarias de excepciones que normalmente son diferentes según el desarrollo económico de los

Estados partes, en relación a los productos que importan de países de fuera de la zona.

Los derechos de importación obtenidos por el arancel externo común, a su vez, deben ser distribuidos entre los Estados miembros, para lo cual deben definir el mecanismo para ello. Por otra parte, al existir un arancel externo común, se eliminan las normas de origen, por lo que una mercadería de procedencia extranjera, ingresada legalmente por cualquier repartición aduanera, previo pago del impuesto común que se haya fijado, tiene libre circulación por el espacio geográfico de los países socios de la unión aduanera. Otro dato importante de mencionar es respecto de la forma de negociación con el exterior, la cual debe hacerse necesariamente en bloque.

#### **Mercado común:**

En la etapa del mercado común, los países miembros que componen la unión aduanera le agregan la posibilidad de la libre circulación de personas, servicios y capitales sin discriminación, por tanto, se establece la libre circulación de los factores productivos.

En el mercado común, no hay aduanas internas ni barreras tarifarias entre los Estados partes; se lleva a cabo una política comercial común, se permite el libre desplazamiento de los factores de la producción (capital, trabajo, bienes y servicios), es decir, las cuatro libertades fundamentales de la comunidad, y se adopta un arancel aduanero exterior unificado.

Por lo tanto, la legislación de los países miembros debe unificarse o armonizarse con el objeto de asegurar las condiciones de libre concurrencia en el ámbito del mercado interior común. Las normas no sólo deben perseguir la supresión de las barreras que impiden el libre ejercicio de las cuatro libertades que fueran mencionadas (barreras aduaneras, físicas, técnicas, comerciales, restricciones monetarias, etc.), sino también de aquéllas que son consecuencias de prácticas restrictivas de reparto o explotación de los mercados imputables a las empresas (reglas de competencia).

La armonización de las legislaciones sobre las áreas pertinentes, la coordinación de las políticas macroeconómicas y el establecimiento de reglas comunes aplicables de

manera uniforme no solamente a los Estados participantes, sino también a las personas físicas y jurídicas que en ellos habitan, generan normas que son fuente de derechos y obligaciones para unos y otros.

#### **Unión económica:**

La unión económica se da cuando los Estados que han conformado un mercado común, le incorporan la armonización de las políticas económicas nacionales, entre ellas, las políticas monetaria, financiera, fiscal, industrial, agrícola, etc., con la finalidad de eliminar las discriminaciones que puedan hallarse de las disparidades entre las políticas nacionales de cada uno de los Estados que la componen.

Como son objeto de la integración todas las actividades económicas en el ámbito espacial de la unión económica –entre ellas la política financiera-, la concertación de una política monetaria común lleva a la creación de un banco central común y finalmente a la adopción de una moneda común, con lo que se perfecciona una unión monetaria.

#### **Integración económica completa:**

Este es el mayor grado de profundidad al que puede aspirar un proceso de integración y se produce cuando la integración avanza más allá de los mercados, porque en el transcurso de este proceso, los Estados involucrados tienden no solo a armonizar, sino a unificar las políticas en el campo monetario, fiscal, social, etc., y más allá incluso, en cuestiones relativas a las políticas exteriores y de defensa.

En esta instancia de integración, se requiere del establecimiento de una autoridad supranacional cuyas decisiones obliguen a los Estados miembros. Algunos autores afirman que este grado de unificación sugiere la desaparición de las unidades nacionales, por la absorción de las partes en un todo, como es definida la palabra "integración" de acuerdo al diccionario de la RAE.

#### **Tratado de Libre Comercio:**

Un Tratado de Libre Comercio (TLC) consiste en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes. Básicamente, consiste en la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles para los bienes entre las partes, y acuerdos en materia de servicios. Este acuerdo se rige por las

reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) o por mutuo acuerdo entre los países.

## **2.5 Exportación**

La exportación puede definirse como la venta de productos o servicios de una empresa de un país (empresa exportadora) a otra de otro país (empresa importadora). La empresa exportadora suministra un producto / servicio a la empresa importadora y ésta paga el valor del producto / servicio objeto de la compraventa.

### **Historia de la Exportación en México:**

Es importante señalar que la exportación es el primer paso hacia la internacionalización. Esta dinamicidad implica que, la empresa que desea exportar, no puede quedar satisfecha con la simple colocación de existencias (stocks) o de ciertas cantidades en los mercados extranjeros realizadas de una forma pasiva (por ejemplo, a través de la participación en una feria internacional), sino que debe intentar por todos los medios que la presencia de sus propios productos en los mercados internacionales se efectúe de una forma consciente y continuada.

La historia de la Exportación en México se puede ubicar este momento a partir del Porfiriato, con los primeros indicios de desarrollo en la agricultura.

En relación al incipiente desarrollo industrial, este se delimita en las áreas minera y metalúrgica con la fundición de plata, cobre y plomo.

Con la crisis del 29, producida por el proteccionismo comercial, hay una saturación en los mercados y se presenta una caída en las ventas. Crecen las deudas bancarias y el desempleo.

Después de la revolución, en el periodo cardenista arranca la reforma agraria y se nacionaliza la industria petrolera, así como los ferrocarriles. Aparece un nuevo Estado mexicano: es el agente activo que promueve el desarrollo.

En el siguiente sexenio aparece el Modelo de Industrialización Sustitutiva (MIS) o Modelo de Sustitución de Importaciones (MSI), con la finalidad de apoyar la industrialización del

País. Así se crean algunas empresas importantes como, entre ellos el IMSS y Altos Hornos de México, S.A.

Con el alemanisco, se mantiene un apoyo sin límites a las IP, tanto nacionales como extranjeras, y hay un incremento notable en la inversión en infraestructura.

Los medios más importantes impulsado por el gobierno para incentivar la inversión privada son:

- Exención y disminución de impuesto.
- Acceso a créditos.
- Apoyo a inversión privada al campo.
- Control de organizaciones obreras y campesinas.
- Reformas al Artículo 27 constitucional para aumentar los límites de la propiedad privada.

Entre otros, dando como consecuencia una industrialización de manera constante. A este periodo se le conoce como primera etapa del MIS.

En una segunda etapa, conocida también como el “periodo de desarrollo estabilizador” se hace tangible un endeudamiento con el exterior, no afectando de manera sustancial al País, ya que observándose un crecimiento sostenido, estabilidad cambiaria e inflaciones bajas.

Para el sexenio de Díaz Ordaz se mantiene el programa, y no es sino hasta la administración de Luis Echeverría que dada la presencia constante de irregularidades económicas como un fuerte gasto público, el endeudamiento externo y un gran déficit en la balanza de pagos, se llega a una situación crítica.

Adelante, con López Portillo, se pensaba que dada la boyante situación petrolera, el País sería rescatado. Sin embargo, situaciones diversas como la pérdida de competitividad con el exterior, aunado al estancamiento en las exportaciones y políticas proteccionistas, generaron un déficit en la balanza comercial.

La década perdida. Neoliberalismo.

Con Miguel de la Madrid, se reorienta la economía hacia el mercado internacional, y se inicia la privatización de las empresas paraestatales, además de reducción en los aranceles.

En 1986, México se adhiere al GATT, antecedente del TLCAN.

Sin embargo esto resolvió poco, dada la presencia de proteccionismo, monopolios y sobre todo por la baja eficiencia y competitividad ante el comercio exterior.

Con el advenimiento del TLCAN, se abre formalmente la inversión extranjera, teniendo como base los Estados Unidos y Canadá.

Al inicio de dicho acuerdo, en el sexenio de Ernesto Zedillo, la aparición del EZLN, y la secuencia de acontecimientos políticos que crean una inestabilidad política poco usual del México de fin de siglo XX, desatan la peor crisis financiera de todos los tiempos en nuestro País. Como factor relevante tenemos una fuga insospechada de capitales.

Con Vicente Fox, las expectativas de crecimiento se siguen circunscribiendo a los parámetros del Neoliberalismo.

La orientación exportadora de una empresa dependerá en gran medida del punto de vista (basado en el conocimiento, en la suposición o en la intuición) que la gerencia tenga (Teocéntrica, Policéntrica, Regiocéntrica, Geocéntrica).

La actividad exportadora siempre ha de ser considerada a medio / largo plazo, nunca a corto plazo.

## **2.6 Plan de Exportación**

Este Plan de Exportación lo estructuraremos en etapas, en las cuales analizaremos cada aspecto clave de la estrategia de la empresa “El Rey” en relación a los mercados extranjeros.

Lo desarrollaremos de acuerdo al producto de exportación, determinación del país a exportar, análisis de mercado, transportación logística, precio y documentos a la exportación.

Sabemos que al mercado al que nos dirigimos es el extranjero, y que el producto a exportar es el tequila, ya que tiene gran aceptación a nivel mundial y se ha convertido en una fuente de negocios de gran alcance. Además factores como la eliminación de impuestos de exportación y aranceles de importación en Estados Unidos hace más fácil para los productores convertirse en proveedores indiscutibles de esta bebida en este país.

## CAPITULO III DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

### 3.1 Historia

El tequila debe su nombre a la localidad de donde es originario: Tequila, en México. Cuentan que los indígenas de Jalisco (territorio donde se encuentra Tequila) lo descubrieron casualmente tras quemarse el interior de unos cuantos agaves (la planta a partir de la cual se elabora el tequila) por el efecto de un rayo, lo cual produjo que un atrayente aroma llegara hasta ellos, quienes motivados por el mismo localizaron su enclave y probaron lo que pensaban era regalo de los dioses (fue un indígena quien días después y tras haberse quedado algo de dicho jugo olvidado, volvió a sentir su aroma y descubrió un líquido burbujeante, que modificó su manera de actuar tras probarlo). Y fueron los colonizadores de España quienes destilaron años después dicho jugo primario para dotarlo de un sabor más tosco, posibilitando el nacimiento de nuestro actual tequila.

En la actualidad, el tequila está protegido legalmente por medio de una denominación de origen; esto significa que para que se pueda llamar tequila a dicha bebida, es requisito indispensable que su elaboración sea en el país mexicano, y que además aparezcan en sus componentes más de la mitad de agave, de su sacarosa.

En México, tequila es sinónimo de fiesta, de orgullo y de complicidad entre amigos. Al calor de unos tragos de tequila se logran las mejores veladas, con tequila se brinda por los éxitos y con tequila se "pasa" el dolor de los fracasos. Con un "caballito" de tequila comienzan las anécdotas inolvidables de la vida y con otro las recordamos.

Jalisco, donde nace el tequila.

Imagen 2. Plantación de agave, el arenal Jalisco



### 3.2 Tipos

De acuerdo a la Norma Oficial del Tequila o Norma Oficial Mexicana (NOM) hay dos tipos de tequilas: Tequila y Tequila 100% Agave, que a su vez pueden clasificarse en Blanco, Joven, Reposado y Añejo

#### **Tequila 100% Agave:**

Contiene sólo jugo de agave azul y debe ser destilado y envasado en México.

#### **Tequila blanco:**

El tequila blanco es claro y transparente, se embotella inmediatamente después de ser destilado. Tiene el sabor y aroma del agave azul.

#### **Tequila oro o joven:**

Éste tequila es suavizado con colorantes y sabores, como el caramelo. Éste es el tequila favorito para preparar margaritas.

#### **Reposado:**

Es el tequila blanco que se deja reposar en barriles de roble por más de 2 meses hasta 1 año. Los barriles de madera dan su suave sabor al tequila, un placentero aroma, y un color pálido. El reposado mantiene su sabor a agave azul y es gentil con el paladar.

#### **Añejo:**

Es el tequila añejado en barriles de roble por más de un año. Tiene un color ámbar y sabor a madera.

**Reserva:**

No es una categoría pero si una clase muy especial de añejo, este tequila es añejado por más de 8 años. Reserva entra en la categoría de grandes licores, en sabor y precio.

**Producción de Tequila “El Rey” (Proyecto de exportación):**

Hay diversos tipos de tequila, la empresa “El Rey” se concentrará en el tequila Añejo y tequila blanco.

**Añejo:**

Es el que se madura un año por lo menos en barricas de roble blanco, nuevas o de segundo uso. Su color va de un dorado fuerte a un ámbar oscuro.

Se pueden añejar varios años (hasta 10). Su graduación alcohólica es de 38 a 40°GL, es el más sofisticado y refinado de todos

**Blanco:**

Su característica principal es que es incoloro, sin abocante. Es envasado poco después de ser destilado y cuenta con notas suaves con tonos cítricos. La graduación de su embotellamiento comienza en una mínima de 38°GL y hasta un máximo de 46°GL. Se sirve en cocteles para darles mayor cuerpo.

Imagen. 3 Tipo de tequilas



**3.3 Composición**

La materia prima utilizada para la elaboración del tequila es: agave azul. La pureza de un tequila consiste en estar hecho completamente a partir del agave.

Durante muchos años existió en México una norma que permitía que los tequilas tuvieran un mínimo de 51% de agave y un máximo de 49% de otros azúcares. Desde hace algún tiempo, sin embargo, la norma exige que para ser llamado tequila debe ser al menos 60% agave. En los tequilas mixtos, el agave se mezcla con jarabe de maíz o de caña de azúcar.

Esta materia prima es la fuente de carbohidratos que mediante el proceso de fermentación serán convertidos en alcohol etílico.

### **3.4 Usos**

El tequila es una bebida muy utilizada en la coctelería, en la cocina mexicana e incluso como digestivo después de una gran comida.

Durante la tercera década del siglo XX hubo una terrible epidemia de influenza en Monterrey, Nuevo León y gracias a que un famoso médico de la ciudad tenía la costumbre de beber tequila con sal y limón y que resistió el ataque, obviamente lo atribuyó al tequila, por lo que recetaba ésta bebida a sus pacientes, dando como resultado una disminución de enfermos.

El Agave es la planta de la cual se elabora la bebida alcohólica más popular de México, el Tequila, que forma parte de la cultura de éste país y que antiguamente era muy utilizado además como un poderoso desinfectante, entre los pobres y los combatientes de las distintas guerras a través de la historia.

### **Otros usos**

La bebida mexicana sirve para mucho más que para contraer una borrachera: tiene beneficios para la salud, ayuda a perder peso y es el combustible del futuro.

#### **1. Fuente de energía alternativa**

Investigadores de la Universidad de Oxford (Inglaterra) sembraron una buena idea para el futuro: la planta de agave -materia prima del tequila- algún día puede llegar a funcionar como una alternativa energética, ya que es una potencial fuente de biocombustible. Es particularmente viable ya que hay muchísimo stock en el mundo (no se consume demasiado) y es una planta que puede prosperar en climas desérticos.

## 2. Remedio para resfriados

En la década de 1930, los médicos mexicanos proponían un interesante antídoto para los resfriados: una mezcla de 15ml de tequila blanco, 15ml de jarabe de agave (para aliviar el dolor de garganta) y 15ml de jugo de limón fresco (para incorporar vitamina C).

## 3. Prevenir la diabetes

Tener diabetes implica que el cuerpo no puede producir la cantidad de insulina que necesita, o no puede usarla de forma adecuada. En 2010, experimentos del Instituto Politécnico de Guanajuato (México) descubrieron que la planta de agave puede estimular la hormona GLP-1, incrementando la producción de insulina.

## 4. Perder peso

La planta de agave es conocida por ayudar a disminuir el apetito, disolver grasas y reducir el colesterol, todos beneficios muy útiles a la hora de comenzar una dieta. Pero ojo: los efectos no son los mismos si el tequila lo bebés en margaritas con azúcar.

## 5. Cura para el insomnio

La relajación es una consecuencia positiva de la ingesta de tequila. Un solo shot de esta bebida (más de uno puede conducirte a la ebriedad, y a la posterior resaca) cada noche es suficiente para quedarse dormido más rápido y tener un sueño más profundo.

Imagen 4. Usos del tequila

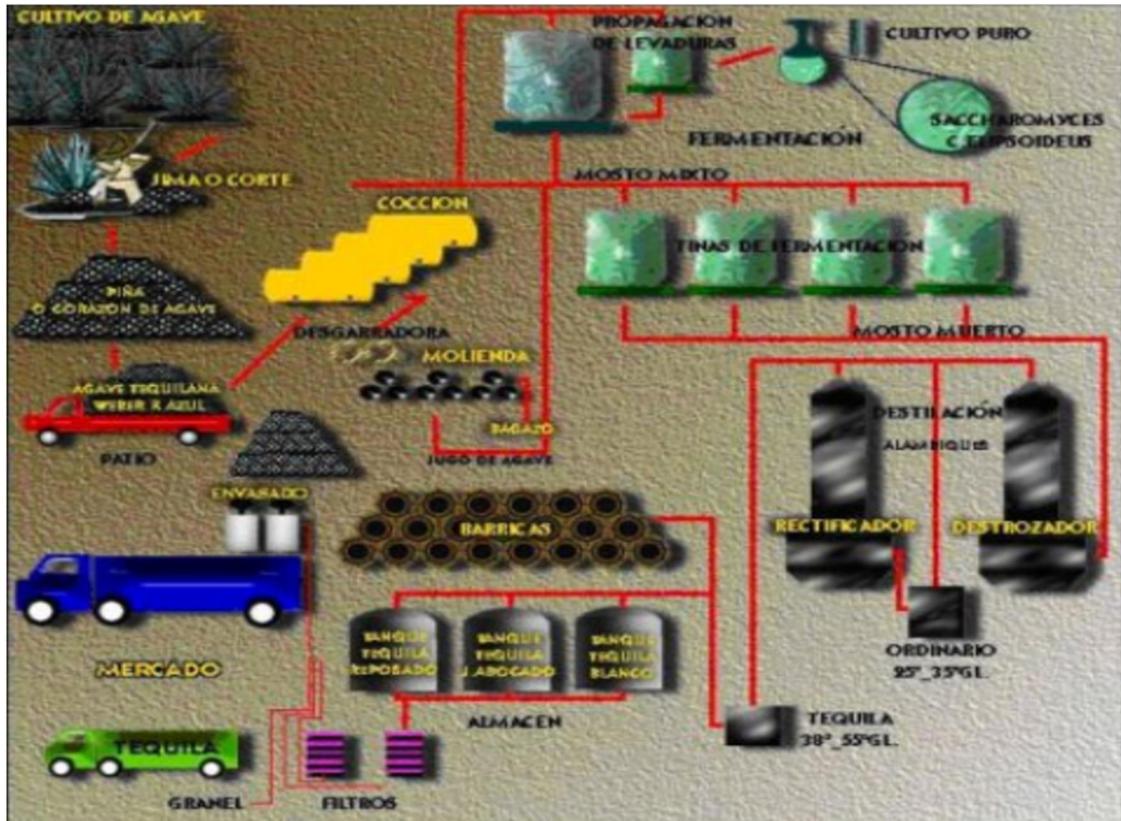


### 3.5 Proceso de Producción

Para su elaboración, es necesario pasar por diferentes procesos, tales como los siguientes:

- El primer paso indudablemente es la recogida de agaves en el momento adecuado para su tratamiento.
- Tratamiento que pasa por la hidrólisis: para qué, pues para eliminar a la inulina, componente no apto para la posterior fermentación que se produce en el proceso.
- Separamos después mediante rodillos, las glucosas de las hebras de los agaves
- Los mostos así obtenidos son enviados a la siguiente fase: la de la fermentación, donde entran en juego las diferentes levaduras para convertirlos en anhídrido carbónico y en etanol
- Posteriormente pasamos a la destilación de los zumos resultantes en alambiques, separando así sus componentes, proporcionándonos el tequila final.
- Y, por último, o bien embotellamos nuestra producción, o la dejamos envejecer.

Imagen 5. Proceso de producción de Tequila



Como hemos señalado anteriormente, su producción se localiza en México, siendo los norteamericanos quienes gozan del título de mayores consumidores del mismo, seguido por países europeos como España, Francia y Alemania, y Japón y Canadá entre otros.

### 3.6 Producción Nacional

El tequila 100% agave alcanzó los 51 millones de litros, 58.3 % más que en el mismo periodo del año pasado, mientras que la categoría tequila alcanzó los 41 millones de litros producidos.

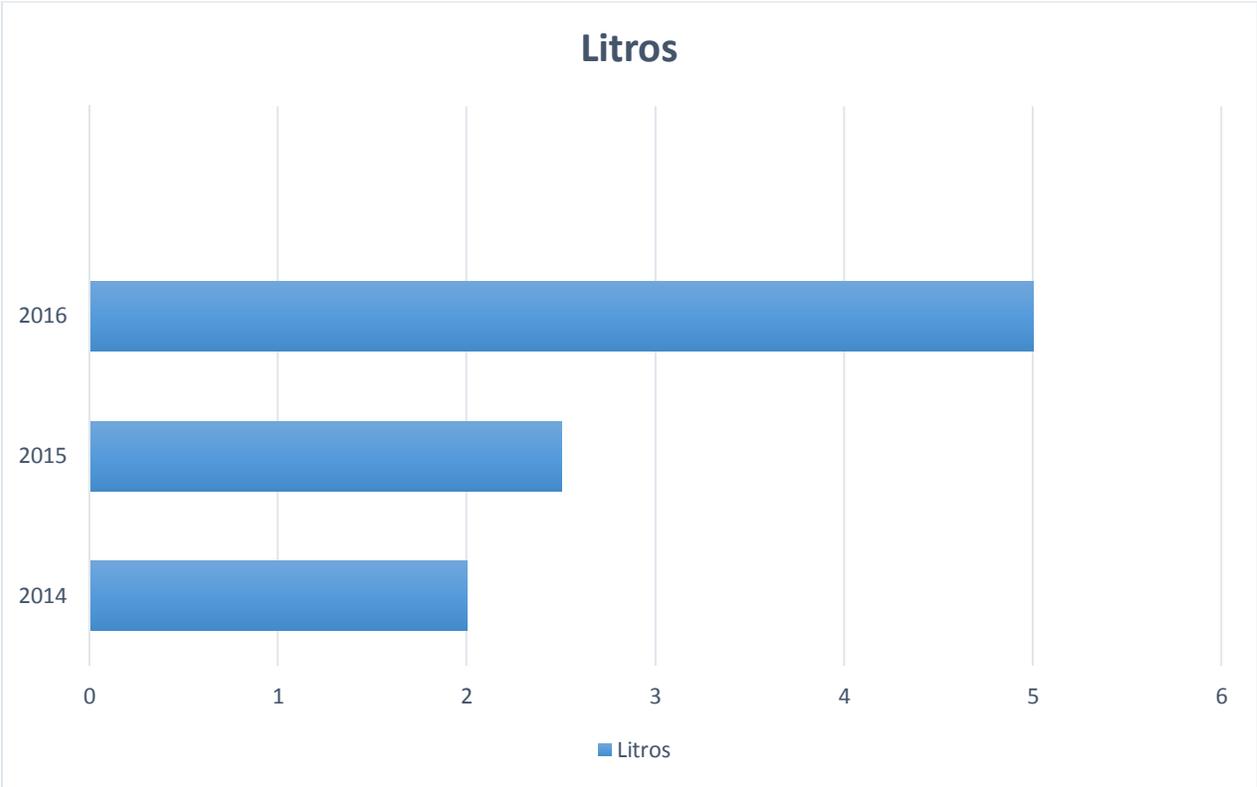
Detalló que para obtener estos 92 millones de litros de tequila se consumieron 322.3 mil toneladas de agave tequilana Weber variedad azul, única especie permitida para la elaboración del tequila.

Esta cantidad rebasa a la del mismo periodo del año pasado en un 29.3 por ciento; para la elaboración de Tequila 100% de agave, se utilizaron 232 mil toneladas de la planta, y para la categoría Tequila, 90.3 mil toneladas.

Dio a conocer que en el ámbito de la exportación continua el ritmo positivo al haber alcanzado un total de 65.4 millones de litros exportados, lo que significa un siete por ciento más que el mismo periodo del año pasado.

En este rubro, la categoría Tequila creció 2.2 por ciento alcanzando los 37.1 millones de litros, mientras que la categoría 100% de agave registró un crecimiento del 14.1 por ciento en relación al mismo periodo de 2015 llegando a los 28.3 millones de litros. (La grafica solo representa el crecimiento)

Grafica 2. Representación del crecimiento de exportación de tequila a Estados Unidos de América en los últimos 3 años.



### 3.7 Producción Internacional

La industria en este 2016 ha elaborado más la categoría tequila con 56 por ciento, que tequila 100 por ciento de agave con un 44 por ciento. La producción total de ambas categorías se estima en un máximo de 260 millones de litros a 40 por ciento alcohol por volumen.

Este 2016 se han exportado 57.2 millones de litros de la categoría 100 por ciento, y 99.5 millones de litros la categoría tequila; un total de 156.8 millones de litros con un porcentaje alcohol por volumen de 40 por ciento.

A granel se ha exportado 76.4 millones de litros y envasado 80.3 millones de litros, con un volumen de alcohol de 40 por ciento.

### **3.8 Consumo Mundial**

Los diez países que más consumen tequila después de Estados Unidos, y en segundo lugar México con 95 millones de litros, son:

Alemania 5, 829,269.47 lt

España 4,298,083.35 lt

Francia 3,384,520.60 lt

Rusia 2,052,517.63 lt

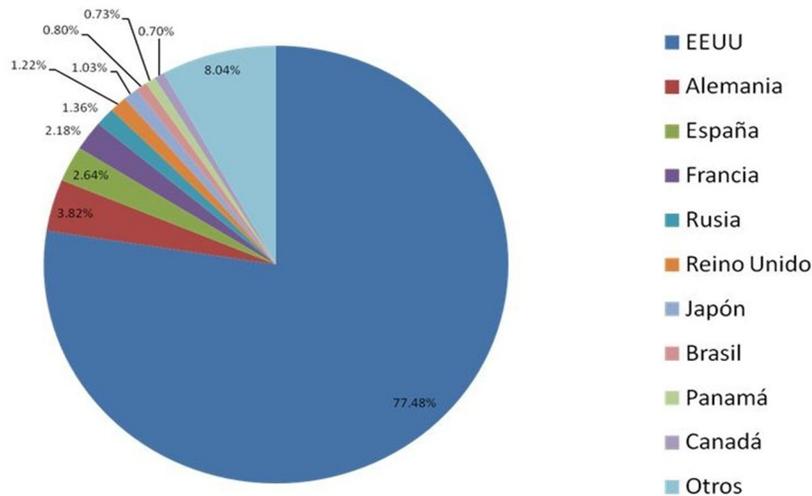
Reino Unido e Irlanda del Norte 1,857,292.47 lt

Japón 1,620,874.08 lt

Brasil 1,307,942.64 lt

Panamá 1, 111,037.86 lt

Gráfica 3. Exportación Mundial de Tequila de Agave Mexicano



### 3.9 Consumo del País Destino

El consumo de tequila aumenta cada vez más en Estados Unidos, lo que ha hecho que sus ventas registren el mayor crecimiento entre los principales licores en este país, según el Consejo de Bebidas Destiladas de Estados Unidos (DISCUS).

En los últimos 12 años, el tequila ha pasado de ser consumido casi exclusivamente por la comunidad mexicana en Estados Unidos a una bebida tan popular que ha desplazado las ventas de ginebra y que se acerca al gusto del que goza el ron en este país.

Las importaciones de tequila han aumentado 92% desde 2002, lo que significa que el crecimiento anual promedio ha sido de 5.6 por ciento, de acuerdo con DISCUS

Se ha entendido que el tequila no sólo está asociado a la fiesta de los jóvenes, a los "Spring breakers", ahora el consumidor en Estados Unidos busca también una bebida de calidad, que encuentra ya en los mejores restaurantes del país.

El tequila ha pasado de ser una bebida de sabor áspero asociada con un "Shot" (caballito), a un licor de sabor sofisticado que sirve de base para cocteles y que se consume mezclado

En el extranjero, el mercado del tequila está conformado por:

26 por ciento por tequila 100 por ciento de agave

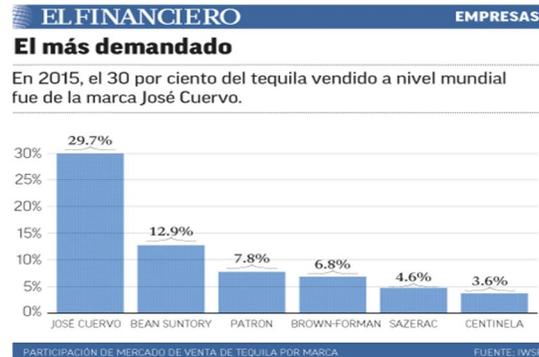
74 por ciento por tequila mixto

En México, el consumo del tequila se divide de la siguiente manera:

23 por ciento lo consume directo  
77 por ciento lo consume mezclado

Aproximadamente el 60 por ciento de los consumidores de tequila prefieren tomarlo como cóctel Paloma. Se consumen aproximadamente 100 mil Palomas por hora.

Grafica 4. La demanda de tequila de la competencia en Estados Unidos



## CAPITULO IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 4.1 Planeación Estratégica

La planeación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión, la misión y los valores de una empresa, se analiza su situación externa e interna, se establecen sus objetivos a largo plazo, y se formulan las estrategias que permitan alcanzar dichos objetivos.

Sobre la base de la planeación estratégica es que se elaboran los demás planes de la empresa, tanto los planes tácticos como los operativos, por lo que un plan estratégico no se puede considerar como la suma de éstos.

Como todo planeamiento, la planeación estratégica es móvil y flexible, cada cierto tiempo se debe analizar y hacer los cambios que fueran necesarios. Asimismo, es un proceso interactivo que involucra a todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con ella y motivados en alcanzar los objetivos.

**Planeación estratégica de la Empresa de Tequila “El Rey”:**

Visión: Ser la empresa mexicana líder en la elaboración y venta de tequila a nivel mundial.

Misión: Desarrollar e innovar nuevos productos, partiendo del agave como base para la creación de los productos tequileros que han de ofrecerse al mercado.

Filosofía: Cada producto elaborado por la empresa, contará con alta calidad, cubriendo las expectativas del cliente.

Valores:

-Equidad-. Actuamos de manera equitativa y honesta en nuestras relaciones de trabajo, comerciales.

-Servicio-. Dirigimos los recursos de nuestra organización integralmente en función de la satisfacción de nuestros clientes.

-Calidad. - Proporcionamos productos elaborados con alta tecnología e insumos 100% mexicanos.

-Responsabilidad social. -Ofrecer al mercado un tequila en varias presentaciones moderando el nivel de alcohol y envasándolo con materiales reciclables.

-Trabajo en equipo. -La empresa trabaja conjuntamente considerando a cada empleado como parte de las actividades y miembro que hace posible el éxito de la misma.

-Disciplina: Trabajamos en base a estándares, políticas y reglas que nos permiten tener un control sobre las actividades que se efectúan en la empresa.

-Liderazgo. -Estar en constante cambio, asumiendo las estrategias necesarias para colocar a la empresa en la mente de los consumidores.

## **4.2 País Meta**

Elegir el mercado meta de manera adecuada y precisa es uno de los aspectos más importantes en cualquier proyecto de exportación. Es importante considerar las fortalezas, amenazas y debilidades que éste representa; así como los recursos disponibles dentro de la empresa para aprovechar tales condiciones.

Los criterios de ordenamiento son una de las estrategias para seleccionar el mercado meta, en éstos podrás consultar información de las mercancías más adquiridas a nivel internacional conforme a:

- La clasificación arancelaria de acuerdo al tipo de producto.
- El tipo de producto comercializado de acuerdo con los diferentes mercados.
- La información estadística por países que más las consumen.

Criterio de ordenamiento estadístico de Tequila:

Imagen 6. Datos de Tequila en base de datos UNdata

Country or Area	Year	Comm. Code	Commodity	Flow	Trade (USD)	Weight (kg)	Quantity Name	Quantity
USA	2015	220890	Alcoholic liqueurs nes	Import	3,717,700,446	323,287,564	Volume in litres	349,500,069
Mexico	2015	220890	Alcoholic liqueurs nes	Export	1,289,230,559	161,633,601	Volume in litres	174,739,028

PAIS	2014 VALOR	2015 VALOR	2015 VOLUMEN
USA	3,682,529,850	3,717,700,446	323,287,564
CANADA	394,639,680	354,514,916	13,566,970
UNITED KINGDOM	536,784,064	494,771,858	162,883,457
CHINA, HONG KONG SAR	146,847,446	183,304,816	9,925,503
JAPAN	299,204,229	248,452,590	13,566,970
GERMANY	724,627,767	613,541,143	162,883,457

Tabla 1. Criterios de ordenamiento en los últimos 3 años

Tabla 2. Criterios de ordenamiento en sección de mercado

CRITERIO DE ORDENAMIENTO EN LA SELECCIÓN DE MERCADO							
	Valor del mercado	Crecimiento del mercado 2014-2015		Valor unitario	Posición total		
Pais	Posición	B	Posición	D	Posición	F	Posición
USA	1°	0.955066148	2	11.49967045	4	7	1
CANADA	4	-10.1674429	4	26.13073634	1	9	2
UNITED KINGOM	3	-7.82664927	3	3.037582006	6	12	3
China, Hong Kong	6	24.82669668	1	18.46806313	2	9	2
Japan	5	-16.9622064	6	18.31304927	3	14	4
Germany	2	-15.3301639	5	3.766749272	5	12	3

### 4.3 Selección de Mercado

La selección de mercado permitirá encontrar mayor oportunidad de colocar nuestro producto. Para ello, se deben considerar factores que determinen la capacidad de compra del mismo y deberán realizar estudios de proyección para comprobar la viabilidad de posicionarlo en ese mercado, o bien, adaptar el producto de acuerdo con las necesidades y/o exigencias del consumidor.

Muchos factores internos o externos afectan a un mercado. Por ello, es importante llevar a cabo un estudio previo de la plaza que se desea conquistar con un enfoque orientado hacia el segmento más adecuado para atacar.

La elección adecuada de la plaza destino y la selección del mercado meta no es una tarea sencilla. Por ello, el productor y/o exportador aplicará una serie de análisis detallados que le permitan tomar las mejores decisiones.

#### **País elegido en para exportar nuestro tequila “El Rey”: Estados Unidos:**

El cuadro de “criterio de ordenamiento en la sección de mercado” que investigué, los resultados arrojan a que el principal importador de Tequila es USA (Estados Unidos de América), en él se puede observar que tiene un crecimiento de demanda del producto en 2014 de 0.955066148 y un crecimiento en 2015 de 11.49967045, esto podría ser un elemento positivo para que un exportador quisiera tener un mercado asegurado ahí en el futuro, ya que representa un prometedor crecimiento de demanda del producto.

#### **4.4 Matriz FODA**

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas.

También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

##### **Fortaleza**

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia.

Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda ésta o una situación favorable en el medio social.

##### **Debilidad**

Una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil.

Las fortalezas y oportunidades son, en conjunto, las capacidades, esto es, los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva, etc.). Estos talones de Aquiles pueden generar en la organización una posición competitiva vulnerable

Para el análisis FODA, una vez identificados los aspectos fuertes y débiles de una organización se debe proceder a la evaluación de ambos. Es importante destacar que algunos factores tienen mayor preponderancia que otros: mientras que los aspectos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, los débiles son los pasivos también competitivos. Pero se comete un error si se trata de equilibrar la balanza. Lo importante radica en que los activos competitivos superen a los pasivos o situaciones débiles; es decir, lo trascendente es dar mayor preponderancia a los activos.

El éxito de la dirección es diseñar estrategias a partir de las que la organización realiza de la mejor manera, obviamente tratando de evitar las estrategias cuya probabilidad de éxito se encuentre en función de los pasivos.

### **Identificar oportunidades y amenazas**

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones. Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. Las oportunidades y amenazas no sólo pueden influir en el atractivo del estado de una organización, sino que establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico; pero lo importante de este análisis es evaluar sus fortalezas y debilidades, las oportunidades y las amenazas y llegar a conclusiones.

La matriz FODA constituye la base o el punto de partida para la formulación o elaboración de estrategias; de dicha matriz se pueden realizar nuevas matrices.

#### Análisis FODA del Tequila Mexicano en Estados Unidos:

<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Alta calidad del producto.</li> <li>-Empaque original.</li> <li>-Producto funciona bien en otros mercados.</li> <li>-Empresa familiar y experiencia en la fabricación de tequila.</li> <li>-Dueños de su propio agave.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Fuerte consumo de tequila en Estados Unidos.</li> <li>-Gusto por productos tradicionales.</li> <li>-Estabilidad política.</li> <li>-Tasa de cambio de dólar alta.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Empresa pequeña.</li> <li>-Falta de personal en el área internacional.</li> <li>-Encarecimiento de los insumos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aparición de tequilas piratas.</li> <li>-Competencia con grandes exportadores.</li> <li>-Heladas y plagas.</li> <li>-Leyes y anuncios sobre el consumo de bebidas alcohólicas.</li> <li>-Altas sequias en plantíos.</li> </ul>

#### 4.5 Investigación de Mercado

La investigación de mercados permitirá la recopilación y el análisis de información cualitativa y cuantitativa.

En la actualidad el Internet es una herramienta muy útil en esta investigación, pues facilita el acceso a la información debido a que disminuye tiempos, anula distancias y costos de transportación. Se recomienda consultar fuentes oficiales o de empresas que tengan reconocimiento mundial para tener mayor certeza sobre la información que se maneja.

Además, la investigación de mercados permite visualizar los precios internacionales a los que se exporta un producto. Mediante la comparación del precio de exportación que se maneje en la empresa y en el mercado internacional podrás saber si la empresa que decida exportar es competitiva en este rubro.

Ahora bien, al iniciar el estudio de la elección adecuada de un mercado en el extranjero es necesario que el fabricante analice una serie de factores que miden exactamente los mismos rasgos en cualquier país, pero los resultados son completamente diferentes dependiendo de las características de cada nación.

Por ello el análisis del mercado exterior inicia al revisar los datos de población de los países y sus datos agregados. También considera otros aspectos como la conformación de bloques económicos, alianzas comerciales, aspectos relacionados con el desarrollo y la tecnología, y muchos temas que se pueden incluir en un análisis PESTN siglas inglés de Politicals, Economics, Socioculturals, Technologics & Naturals. (Políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y naturales). A su vez, cada uno de estos rubros agrupa una serie de elementos que están interrelacionados entre sí.

### **Investigación de tequila en Estados Unidos:**

#### **Datos Económicos:**

Gracias a las exportaciones muy bien recibidas en el Estados Unidos, México ha crecido económicamente, el tequila es, sin lugar a duda, un campo forjado históricamente y que en los últimos 15 años han alcanzado su mayor nivel de consolidación en cuanto a volumen producido, influyendo en ello factores tales como la mayor profesionalización de sus unidades económicas.

Gracias a que México es por excelencia el país productor de tequila, resulta fácil exponer los beneficios de su exportación: muchos productores prefieren exportar el tequila porque se reduce los impuestos sobre el precio de fábrica, y los extranjeros suelen aceptar precios más elevados. Lo anterior aumenta el margen de utilidad y da trabajo a miles de agricultores, pues en México existen unos 200 millones de agaves tequileros.

Estados Unidos recibe más de 70 por ciento de las exportaciones.

En el país vecino (USA, por sus siglas en inglés), el tequila se hace cada vez más popular entre su población, lo que explica en gran parte el increíble porcentaje de importación de tequila mexicano en Estados Unidos.

Este comercio de tequila beneficia, obviamente, a México, que es el productor del agave. Sin embargo, en Estados Unidos se encuentran los más grandes distribuidores internacionales de bebidas (cerca de 75 firmas), que exportan el tequila a todo el mundo. Y esa es la ganancia de Estados Unidos con el comercio del tequila mexicano.

Cabe señalar que el impacto económico del tequila funciona cada vez más en un mercado altamente competido cuya elasticidad de la demanda es muy alta por la diversidad de bebidas de distintas calidades y precios a las que el consumidor puede acceder; esto hace que pensemos que la demanda de tequila alcance su madurez muy pronto.

#### **Datos Políticos:**

Derechos y Obligaciones sobre la exportación de tequila a Estados Unidos:

-La Secretaría de Economía, tiene la obligación de prohibir o restringir la exportación o venta para la exportación del tequila destinado para envasarse en el territorio de los Estados Unidos, ya sea de manera que se requiera su envasado en México, o de cualquier otra manera (incluyendo las disposiciones impuestas por las autoridades gubernamentales que se inserten en los acuerdos contractuales entre privados).

-También, la Secretaría de Economía podrá requerir mediante la Norma Oficial Mexicana del Tequila, que todos los envasadores de tequila en los territorios de los Estados Unidos y México se registren en el “Padrón de Envasadores de Tequila”

#### **Otros datos Políticos:**

-La Secretaría de Turismo (SECTUR) señaló que el tequila ha sido uno de los grandes productos que ha logrado posicionar el nombre de México alrededor del mundo.

-Según la Secretaría de Turismo, indicó que el 79 por ciento del tequila de exportación llega a Estados Unidos con gran potencial, ya que los proveedores de esta bebida están presentes en más de 100 países. Así lo destacó durante su conferencia sobre competitividad del sector turístico y el potencial de la industria tequilera y gastronómica.

-Un informe realizado por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa), se explica que de enero a junio de 2014 se comercializaron cerca de 86 millones de litros, que representa un aumento de un 12% en comparación con los resultados obtenidos durante el mismo periodo pasado.

-Las importaciones estadounidenses de tequila deben ser originarias y procedentes de México y contar con un certificado de autenticidad para la exportación de la bebida.

#### **Datos Sociales:**

Los estadounidenses están tomando cada vez más tequila y no sólo para celebrar el 5 de mayo (en ese país se piensa comúnmente que se trata de la independencia mexicana).

El éxito de la bebida es que la oferta abarca toda clase de presupuestos. Al ofrecer tantos productos de alta gama y súper Premium, así como marcas de valor asequible, el tequila es accesible para todos los estadounidenses.

Los tequilas de gama alta y Premium son los de mayor crecimiento en volumen; con un aumento de 238 por ciento y 652 por ciento, respectivamente, desde 2002.

En los últimos 12 años, el tequila ha pasado de ser consumido casi exclusivamente por la comunidad mexicana en Estados Unidos a una bebida tan popular que ha desplazado las ventas de ginebra y que se acerca al gusto del que goza el ron en este país.

"El tequila ha conquistado el mercado estadounidense por el sabor y la forma tan artesanal y apasionante como se elabora. Es un proceso que tiene mucha riqueza e historia", afirma la directora ejecutiva de la Cámara de Comercio México-americana de Miami, Elba Hentschel.

Imagen 7. Ejemplo de gusto de la gente estadounidense por el tequila



### **Datos Culturales:**

Inicialmente los estadounidenses creían que el tequila representaba la desviación de México, que era una bebida peligrosa, pero eso comenzó a cambiar lentamente después de que su prohibición terminara en 1933. Luego, cuando Estados Unidos se involucró en la Segunda Guerra Mundial, el público estadounidense y la prensa comenzaron a mirar favorablemente a México como un “buen vecino”; esto también coincidió con el desarrollo del turismo mexicano, entonces, la clase media estadounidense comenzó a viajar a México en mayor número y se interesó en la cultura mexicana, incluyendo su comida y bebida.

La industria del tequila estuvo lista, pues, a partir de 1940, para suplir al whisky que dejaría de llegar a Estados Unidos por causa de la Segunda Guerra Mundial. La exportación de tequila llegó entonces a límites insospechados, pero también resultó vertiginosa la caída de las ventas al sobrevenir el armisticio, con lo cual hubo de hacerse un gran esfuerzo por incrementar el mercado interno y buscar el consumo en Europa y Sudamérica.

A partir de 1950, la producción de tequila gozó de mejoras técnicas considerables. Muchas fábricas hubo que, sin detrimento de la calidad, alcanzaron altos niveles de rendimiento e higiene, además de que algunas marcas resultaron más accesibles a las gargantas comunes por ser de menor graduación. Por otro lado, se descubrió que la región apta para cosechar el agave azul podía ser mayor, sin perjuicio del producto, de manera que el crecimiento del mercado que se logró pudo ser atendido debidamente.

Sin embargo, debe lamentarse el hecho de que en varios países se falsifique el tequila sin que sus gobiernos parezcan preocuparse por ello, no obstante que, según el espíritu de convenios y acuerdos internacionales -entre los que destaca el Acuerdo de Lisboa-

nuestra bebida sólo puede fabricarse legítimamente en una porción determinada de México.

El tequila está muy presente en la cultura y la historia mexicana. Se cuenta que el hábito de tomarlo con limón y sal se debe a una recomendación de los médicos para prevenir el contagio ante una epidemia que tuvo lugar hacia 1930. En la historia del contrabando entre México y Estados Unidos, el tequila se convirtió en una bebida muy apreciada durante la ley seca en los años 20.

## **Datos Ambientales**

### **REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE EXPORTACIÓN A ESTADOS UNIDOS**

#### **ENVASES Y ENVASADO DE PRODUCTOS**

**ARTÍCULO 211.** Las sustancias que se utilicen, en su caso, para recubrir interiormente los envases de los alimentos, bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas y productos de perfumería y belleza, deberán reunir los siguientes requisitos:

- I. Quedar perfectamente adheridas a las superficies en que se apliquen y no desprenderse, quebrarse o incorporarse en alguna forma al contenido, bajo condiciones normales de uso;
- II. Ser insolubles o inactivas con respecto a los componentes del contenido;
- III. No ser tóxicas;
- IV. Quedar totalmente exentas de los compuestos volátiles que se utilicen para su disolución y aplicación;
- V. No contener metales pesados;
- VI. Impedir la corrosión del envase, y
- VII. No alterar, en su caso, la acidez o alcalinidad del producto

**ARTÍCULO 212.** En la producción de envases, se podrá emplear material reutilizado, reciclado o no considerado en las normas únicamente cuando se garantice que el envase que se obtenga sea inocuo.

**ARTÍCULO 213.** El envase de los productos deberá evitar fugas que puedan causar daño a la salud y, en su caso, la contaminación química o microbiológica del producto.

**ARTÍCULO 214.** No se podrán reutilizar envases para alimentos, bebidas no alcohólicas, alcohólicas o productos de perfumería y belleza, que hayan contenido medicamentos, productos de aseo, plaguicidas, nutrientes vegetales o sustancias tóxicas o peligrosas.

#### **La viabilidad de este producto en el mercado estadounidense:**

Al analizar las posibilidades de viabilidad del tequila a este país se identificaron posibles competidores y precios.

Ya sabemos bien que Estados Unidos es un país con estabilidad económica, debido a que es la potencia mundial, además de que es un país que tiene buen gusto por el tequila, incluso con lo investigado, se dice que los extranjeros beben más tequila que nosotros mismos.

En esta investigación quedo evidente que Estados Unidos es un país viable para penetrar nuestro tequila, porque este tipo de productos es ampliamente conocido tanto en el mercado hispano como en el mercado americano. Sin embargo, introducir una nueva marca requiere de esfuerzos adicionales y constantes en varios frentes para lograr introducirlos a este país.

Ante la variedad de tequilas que tienen a consumir el consumidor americano, se requieren precios promocionales y constancia en la labor promocional para dar a conocer el producto.

Tomando en cuenta que hay diferentes tipos de tequila en el mercado de ese país, se tiene que ver en qué segmento del mercado se quiere posicionar el producto para poder ser competitivo y es importante que el envase sea llamativo para que el consumidor lo recuerde

Imagen 8. El tequila es parte representativa de los mexicanos en Estados Unidos.



Los beneficios de usar marca es que esta se ha convertido en herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Además de esos beneficios, es importante decir que el uso de la marca es saber que es el principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Entre esto, los siguientes beneficios:

- Genera fama y prestigio para tu compañía
- Te hace inconfundible ante el consumidor
- Toma un lugar de valor en la mente de tus clientes y esto genera lealtad
- Genera confiabilidad.
- Disminuye la piratería
- Distingue la calidad de tus productos con respecto a tu competencia
- La marca respalda tus productos

Las desventajas pueden ser:

- ❖ Pueden volverse nombres de uso común o genérico

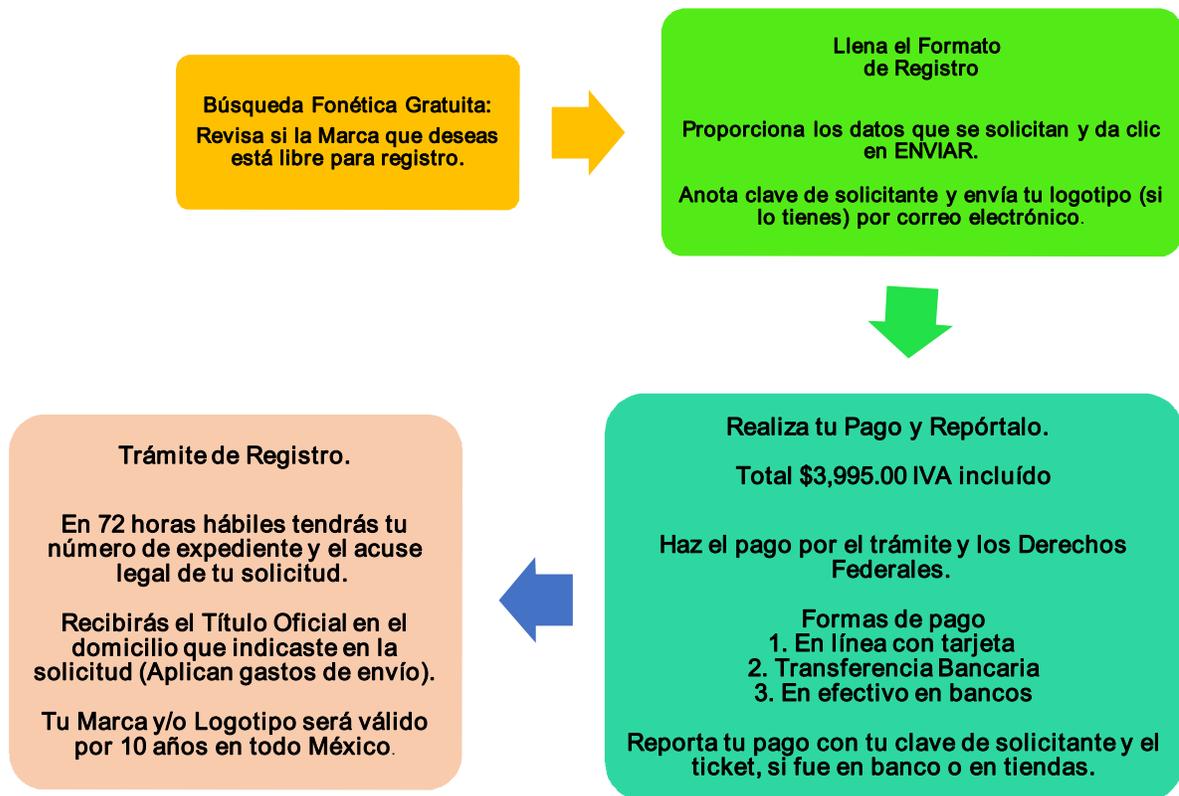
Muchas marcas luchan por ser la No. 1 en las mentes de los consumidores. Por ejemplo, en muchas partes de los EE. UU. Las personas piden una Coca cuando van a un restaurante, sin que necesariamente se refieran a un producto de Coca-Cola, sino a cualquier refresco. Aunque es el objetivo de una marca convertirse en estándar de esa categoría, no es el propósito convertirse en el término genérico de una línea de productos.

- ❖ Atributos negativos

Si un producto o servicio experimenta un evento negativo, éste se verá ligado a la marca. Por ejemplo, una retirada masiva o una campaña publicitaria ofensiva no intencionada puede empañar la marca e imagen de una compañía, causando que la empresa necesite construir una marca e identidad totalmente nueva para retomar su lugar en el mercado.

### **5.1.2 Registro de la Marca (IMPI)**





Estos son los costos que se deben cubrir de acuerdo a cada caso:

<b>Registros de marcas</b>
<u>Tarifas en un trámite normal (la mayoría de los casos):</u> Búsqueda Fonética: GRATIS Presentación de Solicitud de Registro de Marca: \$3,444.00 Otorgamiento de Título Oficial: \$550.00 Envío de Título Oficial: \$250.00 a cualquier parte del país
<u>Tarifas donde el trámite presenta un obstáculo legal (casos especiales):</u> Notificación de Oficios o Impedimentos: GRATIS Contestación a Requerimiento de forma: \$1,350.00 Contestación a Impedimento u Oficio de Anterioridad: \$3,560.00
<b>Registro de patentes</b>
Sesión de asesoría grupal: \$500.00 por persona. Sesión de asesoría individual: \$800.00 Los precios incluyen todos los Derechos Federales. Precios más

### 5.1.3 Teoría de los Colores

El color y su percepción es, por una parte, un fenómeno visual que nace de la luz. La teoría del color es un grupo de reglas básicas usadas en la mezcla de colores desarrolladas en el diseño gráfico, la fotografía.

Isaac Newton describió el color como el producto de las propiedades de los rayos que componen las fuentes luminosas, además demostró que la luz blanca estaba compuesta por los colores del arcoíris.

Nuestro organismo tiene la capacidad de percibir el mundo exterior en base a formas y a través de la luz. En buena medida podremos descubrir que a pesar de poseer la capacidad de percibir y reconocer los colores, se nos dificulta saber cómo funciona y cómo participan distintos factores del fenómeno cromático.

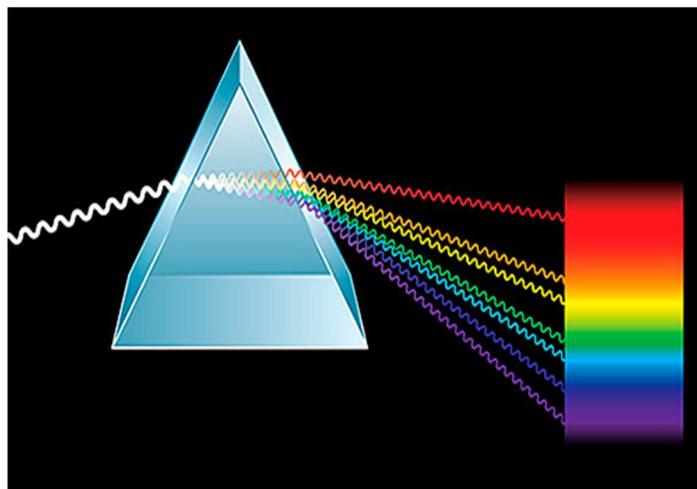
Al color debemos el desempeño de casi la totalidad de nuestras tareas diarias, y es por ello que en el mundo moderno, este se ha convertido en una herramienta de gran importancia.

Por tanto podemos decir que, el color es una sensación que percibimos gracias a la existencia y naturaleza de la luz y la capacidad de nuestros órganos visuales para transmitir dichas sensaciones al cerebro.

“No podemos entender totalmente los colores sin entender qué es y cómo funciona la luz.”

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. Todo el mundo que nos rodea es de colores siempre y cuando haya luz.

Imagen 9. Muestra de la teoría del color

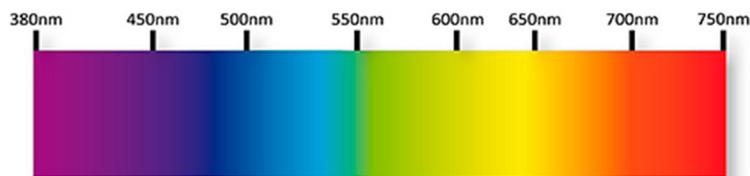


La luz está constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 km por segundo. Esa luz no viaja en línea recta sino en forma de ondas. Es lo que se conoce como el carácter ondulatorio de la luz.

Cada una de esas ondas tiene una longitud de onda diferente que es lo que produce los distintos tipos de luz, como la luz infrarroja, la luz ultravioleta o el espectro visible.

El espectro visible es aquel en el que la longitud de la onda está comprendida entre los 380 y los 770 nanómetros ya que el ojo humano sólo es capaz de percibir ese tipo de luz.

Imagen 10. Espectro visible ante el ojo humano



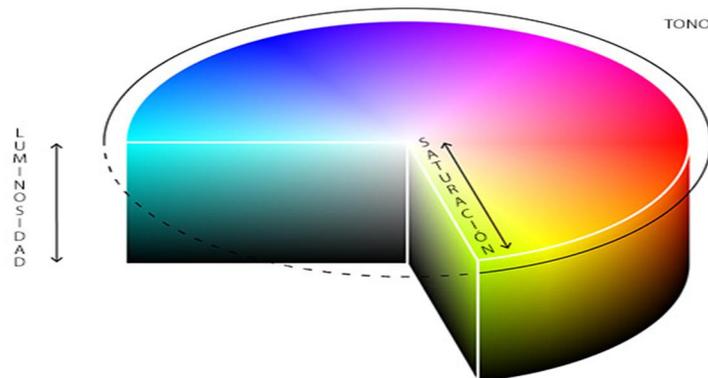
Gracias a las propiedades de la luz los objetos devuelven los rayos que no absorben hacia su entorno. Nuestro cerebro interpreta esas radiaciones electromagnéticas que los objetos reflejan como lo que llamamos Color.

La percepción de la forma, de la profundidad o de la textura de los objetos está estrechamente ligada a la percepción de los colores de los mismos.

### Propiedades del color

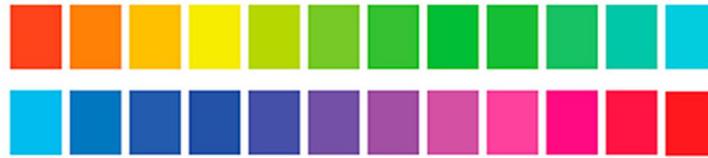
Las propiedades del color son aquellos atributos que cambian y hacen único a cada color. Estos atributos son tres: El tono, la saturación y el brillo.

Imagen 11. Propiedades del color



El **Tono** también es conocido como matiz, tinte, croma o su nombre en inglés, Hue. Es la propiedad que diferencia un color de otro y por la cual designamos los colores: verde, violeta, rojo, etc.

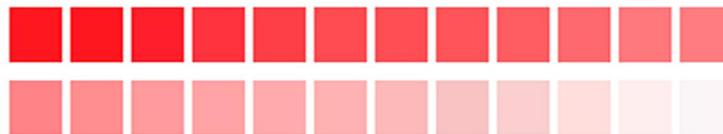
Imagen 12. Tonos



Hace referencia al recorrido que hace un color en el círculo cromático adquiriendo matices, como por ejemplo el rojo anaranjado o el amarillo verdoso.

La **Saturación** representa la intensidad cromática o pureza de un color. En otras palabras, es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene.

Imagen 13. Saturación



La saturación de los colores cambia a medida que ese color tiene más o menos cantidad de gris. A mayor cantidad de gris, más pálido y menos saturación.

La **luminosidad** es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

Imagen 14. Luminosidad



En teoría del color, la luminosidad hace referencia a cuánto de oscuro o de claro es un color. A mayor luminosidad de un color mayor luz reflejará.

En el Marketing existen elementos esenciales para cautivar a los clientes y enamorarlos de nuestros productos o servicios como son; el olor, la textura, el sonido y el color.

### **5.1.4 Diseño de la Marca e Interpretación**

Una marca debe transmitir personalidad y carácter. Es la primera impresión que se lleva un cliente de nuestra empresa o producto y define inevitablemente su futura relación con estos.

El diseño final debe ser claro, estar construido con verdades, comunicar emoción. El logotipo de una empresa hace que sea reconocida por sus clientes actuales o potenciales, la diferencia de la competencia de manera única y clara, y transmite sus valores a la sociedad.

#### **Diseño de Identidad Corporativa**

La Identidad Corporativa abarca mucho más que el logotipo, es reflejo de la filosofía de la empresa, su manera de trabajar. Consiste en plasmar visualmente todos esos conceptos, hacer que sean perceptibles por las personas.

#### **Packaging**

Íntimamente relacionado con el desarrollo de marca está la imagen del producto, las etiquetas y el diseño de envases.

Un producto no solo debe ser bueno para funcionar en el mercado, sino que además debe parecerlo. Debe atraer la atención del público objetivo (target) y producir en él emociones que potencien su compra, sin olvidar nunca que se debe mantener una estrecha relación entre la imagen que damos del producto y el producto en sí.

De ahí la importancia de una etiqueta, una caja de almacén o un estuche de lujo. Todo debe de seguir un objetivo y visión de conjunto. Debe cuidarse el diseño y mantenerse una coherencia entre diseño y materiales utilizados.

#### **Interpretación de la Marca de mi proyecto de tequila:**

El nombre de la Marca de mi producto es "El Rey".

El nombre de la marca del Tequila que estoy presentando, proviene de una canción que todos los mexicanos conocemos y que alguna vez cantamos, representado a un personaje representativo del pueblo mexicano, a el cantante e ídolo del pueblo "José

Alfredo Jiménez”. Queremos que los consumidores extranjeros, al observar la botella, se lleven parte de México a sus hogares o reuniones.

De José Alfredo Jiménez aprendimos que al cantarle a nuestras derrotas y desgracias comenzamos a vencerlas y superarlas. Todos tenemos una canción favorita de amor o tristeza de su autoría para escucharla entre copa y copa, así como el tenía una canción para cada novia y cada ausencia.

Enamorado sin remedio, parrandero por placer y portavoz de los sentimientos nacionales, así era José Alfredo, y sus canciones siguen vigentes. Es uno de los compositores mexicanos más cantados y queridos, por eso lo recordamos con 15 curiosidades de “El Hijo del Pueblo”.

## 5.2 Slogan

El eslogan – en inglés, slogan – es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece. En unos casos es puramente descriptiva mientras que en otros trata de despertar una sensación.

Idealmente el slogan es un texto corto, de no más de siete palabras, y debería hablar no tanto de las características del producto, como del beneficio que este le produce a nuestro consumidor o cliente. Los slogans que mejor funcionan, como todo, son aquellos que se centran en el usuario.

Los eslóganes publicitarios a menudo juegan un importante papel en la competencia entre compañías. Un eslogan efectivo normalmente:

- Declara los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial.
- Destaca las diferencias entre su producto y el de otras firmas, por supuesto, dentro de los requisitos legales.
- Hace una declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
- A menudo es ingenioso, si bien no todos los eslóganes publicitarios deben serlo.
- Adopta una personalidad distintiva respecto al resto
- Da una impresión creíble de la marca o producto

- Hace que el consumidor se sienta bien
- Hace que el consumidor sienta un deseo o una necesidad

Es difícil de olvidar, se adhiere a la memoria (quieras que no), especialmente, si se acompaña con instrumentos nemotécnicos como estribillos, ritmos, imágenes o secuencias de anuncios televisivos.

Imagen 15. Slogan de proyecto de tequila el rey



### 5.2.1 Tipos de Slogan

Descriptivos: Tienden a describir lo que la empresa hace

Emocionales: Tienden a expresar un sentimiento relacionado con las empresas

### 5.2.2 Desarrollo de un Slogan

- Piense primero en su negocio, y luego su slogan:

Un slogan es la síntesis de toda la estrategia de Marketing. Para hallar las 3-4 palabras adecuadas, es necesario que se conozca el mercado, el producto y su competencia:

Mercado: conocer a quién se dirige y cuál es el tipo de discurso que sus clientes comprenden.

Producto: conocer las características de su producto /servicio y los beneficios percibidos por sus clientes.

Competencia: conocer los impulsores de diferenciación de su producto.

Estos aspectos están articulados en su Estrategia de Marketing. Para comunicar su estrategia con éxito, es necesario que haya sido desarrollada previamente. Una vez que Ud. tenga un posicionamiento de empresa / producto / servicio definido, encontrará más fácilmente el concepto a comunicar, y finalmente el slogan que comunique su posicionamiento.

- Si no es breve y recordable, no es un slogan:

Los slogans extensos generan numerosos conflictos, tanto desde un punto de vista gráfico como semántico. Aplicar un slogan extenso en tamaño pequeño (tarjetas de visita, por ejemplo) es gráficamente dificultoso, y perjudicial para la apariencia de la pieza a diseñar.

Durante el proceso de diseño de su logotipo, la inclusión del slogan impacta en la disposición (layout) del diseño. Un slogan extenso obliga al diseñador a adecuar el tamaño del nombre de empresa para mantener su prominencia. Consecuentemente, el isotopo (el "símbolo") debe proporcionarse al nombre y al slogan. Como resultado, el isologotipo queda condicionado por el slogan, en lugar de ser diseñado para comunicar el concepto de su empresa / producto.

Comunicacionalmente, un slogan extenso no genera el impacto buscado, porque incrementa su complejidad lingüística y sintáctica. El slogan se convierte en un objeto de desciframiento que acentúa la mediatización propia del lenguaje. Al desviarse el foco de atención del logotipo al slogan, la "idea" atrás del slogan devora al logotipo.

- Es mejor bueno después, que malo ahora:

La creación de un slogan exige consideraciones y definiciones previas. Si no dispone de un slogan al momento de generar una pieza de comunicación, es preferible no incluirla en ella. Se evitará correcciones posteriores, desperdicio de impresos y principalmente, sus clientes no verán un cambio de mensaje que usualmente es interpretado como un indicio de improvisación y falta de profesionalismo.

Un slogan impactante debería fusionar todas estas ideas de forma ingeniosa, y para muestra, algunos slogans famosos que hablan por sí mismos, por ejemplo:

Imagen 16. Ejemplo de slogan



### 5.3 Etiquetas

En la actualidad, la "etiqueta" es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.

La etiqueta es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo y cuya finalidad es la de brindarle al cliente útil información que le permita en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y en segundo lugar, conocer sus características (ingredientes, componentes, peso, tamaño...), indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes para cada industria o sector.

Imagen 17. Etiqueta delantera y trasera



#### Características de la etiqueta delantera para el tequila El Rey:

- Declaración de ingredientes
- La palabra "Tequila"
- Clase de tequila al que pertenece
- El nombre del o los sabores, aromas añadidos o de aquel que predomine en el producto.
- Contenido neto expresado en litros
- Nombre o razón social del productor de donde el tequila es producido.
- Domicilio del productor autorizado de donde el tequila es producido
- Nombre de la marca registrada. (conforme al convenio de corresponsabilidad inscrito en el IMPI)
- La leyenda "Hecho en México", "Producto de México" u otras análogas
- Cada envase debe llevar grabada o marcada la identificación del lote a que pertenece, con una indicación en clave.
- -Las siglas CRT, es lo que garantiza que este tequila esta avalado por el Consejo Regulador del Tequila.
- Tiene que aparecer la descripción NOM seguida de 4 dígitos.

### Características de la etiqueta trasera de nuestro tequila El Rey:

- La leyenda “Hecho en México”
- Código de Barras
- No. De lote
- Información nutrimental

### Etiquetas frontal y delantera con las características especificadas anteriormente:

Imagen 18. Etiqueta delantera “El Rey”

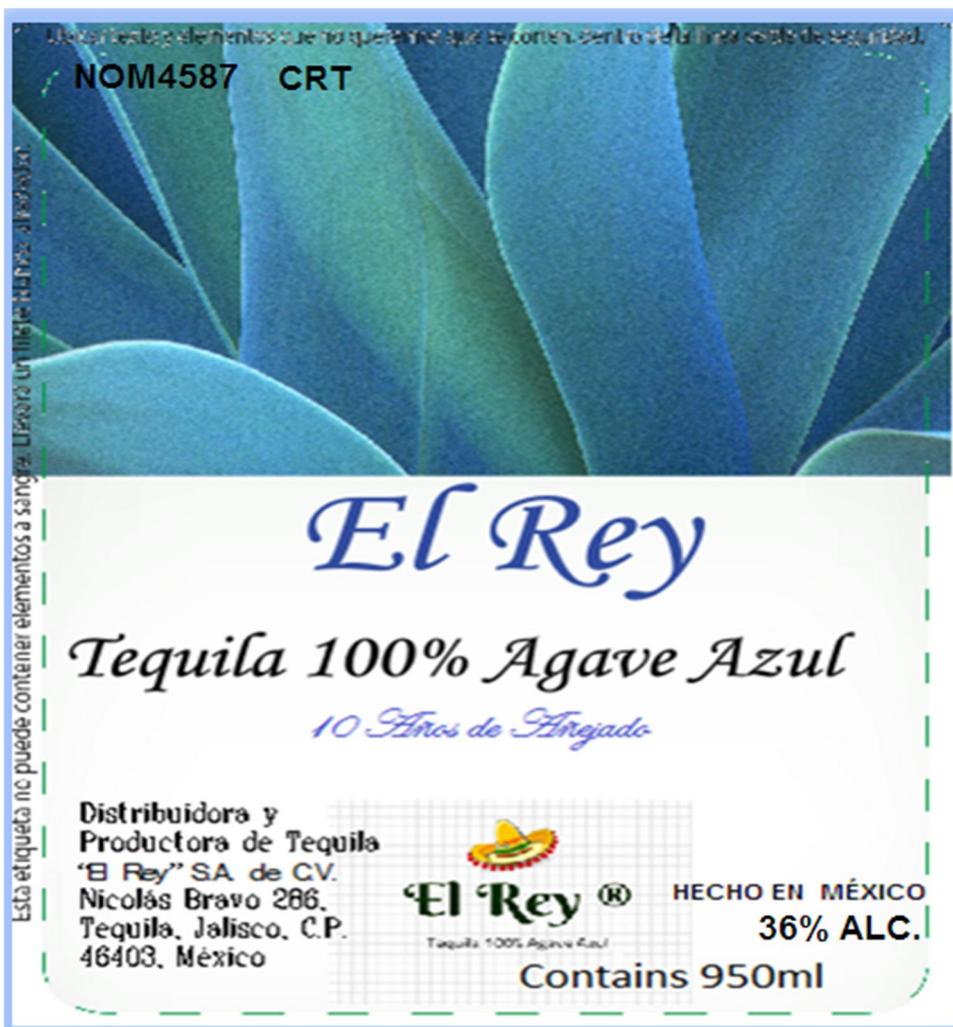


Imagen 19. Etiqueta trasera



### 5.3.1 Tipos de Etiquetas

Etiquetas descriptivas o informativas: A mi entender, las más completas e ideales para una gran variedad de productos porque brindan información que es de utilidad para el cliente (nombre o marca, componentes o ingredientes, recomendaciones de uso, precauciones, fecha de fabricación y de vencimiento, procedencia, fabricante, etc...) y también, porque este tipo de etiquetas son las que generalmente cumplen con las leyes, normativas o regulaciones para cada industria o sector (cuando siguen el formato establecido).

Etiquetas promocionales: Considero que este tipo de etiqueta ya solo debe utilizarse junto a las etiquetas descriptivas o informativas (como sucede con diversos cereales en caja). Es decir, que este tipo de etiqueta debe utilizarse para captar la atención del público meta con llamativos diseños y frases promocionales que "captan la atención" (por ejemplo, "el cereal que contiene 20 vitaminas..." o "el cereal con la menor cantidad de calorías...") y en los espacios secundarios del empaque, se debe incluir una etiqueta descriptiva o informativa que incluya datos que sean de utilidad para el cliente.

Etiquetas de marca: Aquellas que por el hecho de incluir solo el nombre o la marca son ideales para ir adheridas al producto mismo, como sucede en el caso de las etiquetas de prendas de vestir.

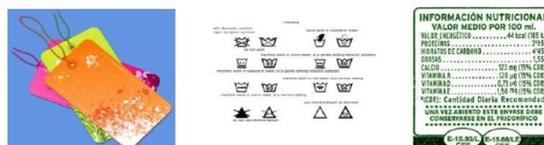
Etiquetas de grado: Un tipo especial de etiqueta que identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra.

Etiquetas obligatorias y no obligatorias: Estos dos tipos de etiquetas dependen de que existan o no leyes o regulaciones vigentes para cada industria o sector. En el caso de las obligatorias, el fabricante o distribuidor debe cumplir a cabalidad con las normativas vigentes, caso contrario, se expone a multas y sanciones que además de afectar su economía dañan su imagen ante el público meta. En el caso de las no obligatorias, cabe señalar que ésa situación no es razón o justificativo para no brindar u ocultar información al cliente, o peor aún, para engañarlo con información falsa; por el contrario, el fabricante o distribuidor debe aprovechar esa situación para de forma libre y voluntaria brindar información útil y de valor a sus clientes, lo cual, repercutirá favorablemente en su imagen como empresa

Imagen 20. Definición de etiquetado

## ETIQUETADO

Es la información describe al producto y al vendedor y hace parte del empaque.



### 5.3.2 Reglamentaciones

Características y condiciones sanitarias que debe tener un producto:

**ARTÍCULO 8o.** Los productos y sustancias deberán sujetarse a las disposiciones de este Reglamento y a las normas correspondientes conforme a sus características.

**ARTÍCULO 9o.** La identificación de los productos para fines de aplicación del presente Reglamento, podrá atender a cualquiera de los siguientes criterios:

- I. Denominaciones genérica y, en su caso, específica;
- II. Descripción del producto;
- III. Ingredientes básicos y opcionales, o
- IV. Características físicas, químicas y biológicas, en su caso.

**ARTÍCULO 10.** Las denominaciones genérica y específica de los productos deberán corresponder a las características básicas de su composición, de acuerdo con las normas correspondientes.

Cuando por su naturaleza, los productos carezcan de denominación genérica o específica, incluirán en la descripción del producto el nombre del ingrediente o ingredientes que los caractericen.

**ARTÍCULO 11.** Los productos y sustancias no deberán generar riesgos o daños a la salud, con excepción de aquéllos para los que la Ley establece condiciones especiales de control sanitario.

Para efectos de lo dispuesto en el párrafo anterior, la Secretaría podrá analizar y emitir el dictamen correspondiente para cada producto, para lo cual podrá apoyarse en la opinión de expertos.

El dictamen a que se refiere el párrafo anterior será sin perjuicio de que si la Secretaría tiene conocimiento posterior de que un producto representa riesgo para la salud podrá prohibir su elaboración, almacenamiento, importación, distribución o venta.

**ARTÍCULO 12.** La Secretaría fijará las características que deberá reunir un producto para ser considerado como alimento, suplemento alimenticio, producto biotecnológico, de tratamiento cosmético o de cualquier otra clasificación, conforme a lo que establezcan la Ley, este Reglamento y las normas correspondientes.

**ARTÍCULO 13.** Para efectos de control sanitario de los productos y materias primas, la Secretaría, por escrito, podrá requerir a los interesados las especificaciones biológicas, químicas y físicas de aquéllos, así como las técnicas de carácter general del proceso, las cuales podrán ser corroboradas por la propia Secretaría, la que garantizará la confidencialidad de los datos.

**ARTÍCULO 14.** Los alimentos y bebidas no alcohólicas que sean modificados en su composición, se sujetarán a las disposiciones de este Reglamento y a las normas que correspondan a sus nuevas características, en cuanto a denominación, composición, especificaciones y etiquetado.

**ARTÍCULO 15.** Las normas establecerán las especificaciones microbiológicas, toxicológicas o de riesgo a la salud de los productos, así como las técnicas sanitarias de producción para asegurar dichas especificaciones y los métodos de muestreo, prueba y análisis correspondientes.

**ARTÍCULO 16.** El agua que se utilice en la elaboración, mezclado o acondicionamiento de los productos deberá ser potable, salvo para aquellos casos en los que se establezca, en este Reglamento o en las normas correspondientes, que tenga que ser purificada, destilada o con otras características.

**ARTÍCULO 17.** Los materiales, equipos, utensilios y envases que se empleen en la fabricación de los productos objeto de este Reglamento, no deberán contener sustancias tóxicas, y necesariamente serán inocuos y resistentes a la corrosión.

**ARTÍCULO 18.** Para efectos de este Reglamento las imitaciones serán los productos elaborados con ingredientes o procedimientos diversos a los usados en la producción de aquél que pretende imitar y cuyo aspecto sea semejante a este último.

**ARTÍCULO 19.** Las imitaciones de alimentos o bebidas deberán cumplir con las disposiciones y especificaciones sanitarias y de etiquetado establecidas por este Reglamento y las demás disposiciones aplicables para aquéllos a los que imitan, a menos que los ingredientes que constituyen la imitación presenten características sanitarias diferentes.

**ARTÍCULO 20.** Los lotes de los productos se deberán identificar en relación con su fecha de proceso y conforme a los demás lineamientos establecidos en las normas correspondientes.

**ARTÍCULO 21.** No se podrán importar ni comercializar productos que presenten fecha de caducidad vencida. La Secretaría determinará el destino de los productos que se aseguren a través de un dictamen por escrito.

**ARTÍCULO 22.** La composición y, en su caso, denominación de los productos objeto de este Reglamento deberá ajustarse a los ingredientes, aditivos, coadyuvantes de elaboración y plantas que, mediante Acuerdo, determine el Secretario de Salud como permitidas, restringidas o prohibidas.

El Acuerdo a que se refiere el párrafo anterior, así como sus modificaciones deberá publicarse en el **Diario Oficial de la Federación**.

**ARTÍCULO 23.** Cuando para efectos de promoción o de información al consumidor se empleen tintas, solventes, sustancias o cualquier otro medio que entre en contacto con los productos objeto de este Reglamento, se deberá demostrar la inocuidad de los mismos ante la autoridad sanitaria correspondiente, cuando ésta lo solicite.

**ARTÍCULO 24.** Los productos cuyo proceso se realice en el territorio nacional y que se destinen exclusivamente para fines de exportación, no estarán sujetos a las disposiciones de este Reglamento, a excepción de aquéllos que representen un riesgo para la salud.

**Reglamentación de acuerdo a las bebidas alcohólicas:**

**ARTÍCULO 177.** No se podrá preparar, acondicionar, envasar, transportar, distribuir, almacenar, expender, suministrar o importar bebidas alcohólicas envasadas en sobres o bolsas de cualquier material, en volúmenes menores a un litro.

**ARTÍCULO 178.** En la venta de bebidas alcohólicas envasadas o en estado natural, mezcladas, preparadas, adicionadas o acondicionadas, para su consumo dentro de los establecimientos, se deberá exigir identificación oficial cuando por la apariencia física de quien los reciba no sea evidente su mayoría de edad. En caso de no presentarla, no se podrán vender o suministrar los productos.

**ARTÍCULO 179.** No se podrán vender bebidas alcohólicas por medio de máquinas automáticas. Tampoco se podrán expender presentaciones cuyo volumen sea menor de 180 ml, en lugares diferentes a los establecimientos que suministran bebidas alcohólicas, en estado natural, mezcladas, preparadas, adicionadas o acondicionadas, para su consumo dentro de los mismos.

Para fines promocionales, las presentaciones a que se refiere el párrafo anterior sólo se podrán comercializar en empaques para colección, ya sean múltiples o colectivos, o cuando formen parte de presentaciones artesanales con fines de ornato, o individualmente en tiendas de aeropuertos.

**Etiquetado:**

**ARTÍCULO 25.** Para efectos del etiquetado de los productos objeto de este Reglamento se considera como información sanitaria general la siguiente:

- I. La denominación genérica o específica del producto;
- II. La declaración de ingredientes;
- III. La identificación y domicilio del fabricante, importador, envasador, maquilador o distribuidor nacional o extranjero, según el caso;
- IV. Las instrucciones para su conservación, uso, preparación y consumo;

- V. El o los componentes que pudieran representar un riesgo mediano o inmediato para la salud de los consumidores, ya sea por ingestión, aplicación o manipulación del producto;
- VI. El aporte nutrimental;
- VII. La fecha de caducidad;
- VIII. La identificación del lote;
- IX. La condición de procesamiento a que ha sido sometido el producto, cuando éste se asocie a riesgos potenciales;
- X. Las leyendas precautorias, y
- XI. Las leyendas de advertencia.

Las normas correspondientes a cada tipo de producto determinarán la información sanitaria general que deberá contener la etiqueta o la específica cuando, por el tamaño del empaque o envase o por las condiciones del proceso, no pueda aparecer toda la información que se requiera.

Cuando se trate de productos de importación envasados de origen, la información que contengan las etiquetas deberá aparecer escrita en idioma español, previamente a su comercialización, en los términos de la norma correspondiente.

#### **Transporte:**

**ARTÍCULO 26.** La transportación de los alimentos y bebidas, deberá garantizar que se conserven las características sanitarias que los hacen aptos para el consumo humano y por ningún motivo podrán transportarse en vehículos destinados al transporte de plaguicidas, nutrientes vegetales, sustancias tóxicas o peligrosas, o productos de aseo con acción corrosiva.

**ARTÍCULO 27.** Los medios de transporte que se utilicen para el acarreo y distribución de la materia prima o producto terminado, deberán estar contruidos con materiales

resistentes a la corrosión, lisos, impermeables, no tóxicos y que puedan ser limpiados con facilidad. Los vehículos deberán mantenerse permanentemente limpios y en buen estado.

El equipo que sea instalado en los medios de transporte a que se refiere el párrafo anterior deberá asegurar la conservación de los productos e impedir la aparición de plagas.

**ARTÍCULO 28.** Durante su transportación, los alimentos perecederos deberán mantenerse a temperaturas de refrigeración y los que requieran congelación se deberán conservar en ese estado. Las temperaturas específicas para cada tipo de producto se establecerán en las normas correspondientes.

Las puertas de las cámaras de refrigeración o congelación de los vehículos deberán cerrarse antes de salir del establecimiento y no serán abiertas hasta que lleguen a cada uno de los puntos de destino, salvo a indicación de autoridad competente.

### **5.3.3 Características**

Cualquier producto alimenticio antes de su lanzamiento, debe cubrir requisitos semejantes y es importante averiguar cuáles son, ya que cualquier mínimo error en este sentido podría ocasionar graves consecuencias

Específicamente en el ramo de los productos alimenticios en México, se debe llenar una serie de requisitos legales muy importantes para sacarlos al mercado:

-El registro de Salubridad, para lo cual se deben sujetar a la consideración de la Secretaría de Salud el nombre del producto, la fórmula, su proceso de elaboración y el proyecto de etiqueta.

-Para los casos en que se va a utilizar una nueva marca, esta debe estar debidamente registrada ante la Dirección General de la Propiedad Industrial, de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

-Todas sus campañas publicitarias deben estar aprobadas antes de su lanzamiento por la Subdirección de Propaganda de la Secretaría de Salud.

-Todo apoyo promocional a través de ofertas al consumidor deberá estar aprobado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

-De llevarse a cabo algún sorteo de premios para los consumidores, también se requerirá de una autorización de la Secretaría de Gobernación

Imagen 21. Noticia de aprobación arancelaria



## 5.4 Envase y Empaque

### Envase:

Los envases ayudan a alargar la vida de almacenamiento y protegen la calidad, integridad e higiene de los productos, desde pequeñas pastillas en blísteres hasta mercancías peligrosas en contenedores para granel. Un envase debe ser lo suficientemente resistente como para soportar las tensiones a las que va a estar sometido a lo largo de toda la cadena de producción y distribución. No obstante, la función de los envases no se limita a la protección del producto durante el almacenamiento y el transporte: los envases ofrecen mucho más.

Los envases son un producto extremadamente versátil que puede modificarse con gran rapidez para ajustarse a los cambios en los gustos de los consumidores. En este sentido,

hay que tener en cuenta que las zonas de cooperación económica no paran de aumentar y que, con ello, las barreras comerciales se están eliminando.

Sin duda, el sector del envasado no puede decir que no tenga ante sí retos y oportunidades. Los fabricantes de envases y diseñadores de maquinaria de envasado no dejan de idear soluciones innovadoras y muy eficaces, y el mercado les recompensa por ello.

Imagen 22. Tipo de envases



### Envase de Tequila de Proyecto “El Rey”:

Según indican las normativas de elaboración, el Tequila se debe envasar en recipientes nuevos de tipo sanitario, es por eso que el tipo de envase que utilizaré para la presentación de mi producto es de vidrio.

En cuestión de medio ambiente, es bueno saber que este material es el ideal, pues puede ser reutilizado y resiste temperaturas de hasta 150°C, lo que facilita el lavado y la esterilización, además es 100% reciclable.

La otra ventaja del uso de botellas de vidrio es que el material es un elemento neutro, no interactúa químicamente con lo que usted almacena en su interior.

Imagen 23. Envase de Tequila “El Rey”



### **Empaque:**

Entendemos por empaque el instrumento de la mercadotecnia que tiene por objeto cubrir un producto, con el fin de protegerlo, identificarlo, facilitar su manejo y hacerlo de gran utilidad en la promoción y venta. En este punto es donde tenemos que analizar con mucho cuidado todos los aspectos que deberán incluirse en el diseño del empaque, para que satisfaga las necesidades de los consumidores.

Para diseñar un empaque, antes que nada, debe definirse cuál será el objetivo del diseño en relación al producto, tomando en cuenta aspectos obtenidos en la investigación, cómo son: su mercado, los hábitos de compra y consumo, cómo será manejado por el comerciante, que aspectos necesarios se requieren para conservarlo en perfectas condiciones, que tipo de distribución, etc.

Imagen 24. Tipo de Empaques



### **Empaque de proyecto de Tequila “El Rey” :**

Decidí que la mejor opción para empacar el tequila de las botellas de vidrio será en empaques de madera, al ser el vidrio un material frágil y delicado, de esta manera no habrá alguna preocupación porque se quiebre alguna botella, el material es muy resistente del impacto que pueda recibir en el transcurso del camino.

Una de las propiedades de usar empaques de madera es que es un material denso, esto es importante, ya que entre mayor densidad, mayor resistencia.

Otra de las características de usar estos empaques, es la Humedad, que según el reglamento de las Naciones Unidas, debe ser como máximo como el 12%, esto evita que se deforme el material.

Presentarlo a los clientes en material de madera y con un buen diseño de lujo.

Imagen 25. Empaque de tequila “El Rey”



## 5.5 Embalaje

Sirve para recubrir y proteger el producto durante el transporte del mismo, puede ser recipiente, caja, empaque, etc.

El embalaje esta encima del envase del producto, como ya se ha dicho resguarda el producto de sufrir daños durante la movilización: depende mucho del tipo de producto escoger el más apropiado, hay muchos materiales que se pueden usar cómo el cartón, plástico, papel, madera, metales o incluso vidrio, el objetivo es facilitar la labor de almacenamiento, manejo, fletes, seguros, etc.

Otro concepto importante es la agrupación de embalajes, es una carga compacta de mayor tamaño para ser manejada como una sola unidad, reduciendo superficies de almacenamiento y facilitando operaciones de manipulación de mercancías.

Las funciones más importantes del embalaje que se relaciona con el marketing son las de información que se vincula con las etiquetas y toda la información que se puede contener y la otra es la función es la función de venta que hace el producto atractivo para el consumidor y motiva la compra.

### Tipo de Embalaje:

La norma NIMF 15 reconoce dos tipos de embalaje de madera:



Imagen 27. Embalaje para nuestra exportación de tequila



### 5.5.1 Cajas y Contenedores

#### Caja:

Una caja es un recipiente, de diferentes tamaños, generalmente con forma de prisma rectangular, con una abertura que se cubre con una tapa, que puede estar vinculada a la misma, su función principal está asociada con transportar, contener o agrupar elementos.

Aunque una caja se describe genéricamente como un recipiente con tapa, hoy en día el uso de la palabra se ha extendido también a recipientes descubiertos y algunos embalajes. Una caja sirve para contener, guardar y conservar objetos y, si hablamos de mercancías, para agrupar, proteger, almacenar, transportar y, en ocasiones, exponer la mercancía en el lugar de venta.

#### Contenedor:

Es un recipiente de carga para el transporte marítimo o fluvial, transporte terrestre y transporte multimodal. Se trata de unidades estancas que protegen las mercancías de la climatología y que están fabricadas de acuerdo con la

normativa ISO (International Organization for Standardization), en concreto, ISO-668;2 por ese motivo, también se conocen con el nombre de contenedores ISO.

Los contenedores pueden utilizarse para transportar objetos voluminosos o pesados: motores, maquinaria, pequeños vehículos, etc., o mercancía paletizada. Menos frecuentes son los que transportan carga a granel. Las dimensiones del contenedor se encuentran normalizadas para facilitar su manipulación Normalmente miden entre 2 y 5 metros.

Los contenedores son fabricados principalmente de acero corten, pero también los hay de aluminio y algunos otros de madera contrachapada reforzados con fibra de vidrio. En la mayor parte de los casos, el suelo es de madera, aunque ya hay algunos de bambú. Interiormente llevan un recubrimiento especial anti-humedad, para evitar las humedades durante el viaje. Otra característica definitoria de los contenedores es la presencia, en cada una de sus esquinas, de alojamientos para los twistlocks, que les permiten ser enganchados por grúas especiales, así como su trincaje tanto en buques como en camiones.

## **5.6 Entarimado**

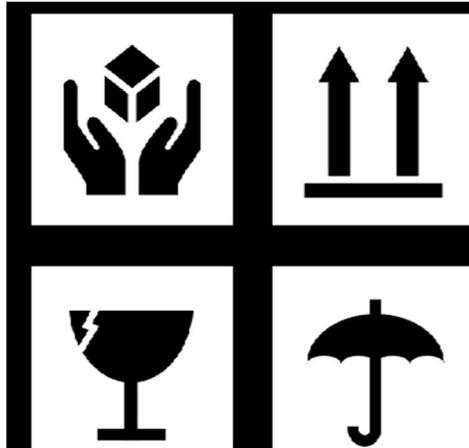
Es agrupar sobre una superficie (pallet, estiba, tarima), una cierta cantidad de objetos. La finalidad es crear una unidad de manejo que puede ser fácilmente transportada. El entarimado deberá realizarse dependiendo del producto que se exporte.

### **Beneficios del entarimado:**

- Disminución en los tiempos de carga
- Disminución en el tiempo de atención en el recibo
- Disminución de reclamos por faltantes y sobrantes
- Menores costos de carga y descarga
- Mayor manipulación de los productos
- Optimización del espacio de almacenamiento

- Aumenta la eficiencia de la flota de transporte
- Mayor estabilidad del producto

Imagen 28. Indicaciones que se deben considerar



- Manéjese con cuidado
- No estivar a más de 5 cajas (de forma Vertical)
- Producto Frágil
- No exponer a la lluvia

Revisamos en la página de Entarimados ALMEX SA de CV, y nos muestran la siguiente información, donde nos indican el tipo de material para entarimar y embalaje.

<p><b>Pallet/Tarima:</b> Es un armazón de madera, plástico u otros materiales empleado para el movimiento de carga, son la base de la palatización ya que facilita el levantamiento y manejo con montacargas.</p>	
<p><b>Base y Tapas:</b> Pueden usarse en combinación con cajas de corrugado o con separadores, su principal función es proteger la base y la parte superior del pallet, así como también darle la estructura necesaria para sostenerse y aprovechar mejor el fleje.</p>	
<p><b>Fleje:</b> Es una cinta, metálica o plástica, utilizada para asegurar o fijar el embalaje de diversos productos.</p>	
<p><b>Separadores Plásticos o de Cartón:</b> Su función es evitar el deslizamiento entre estibas de productos, además de proporcionar estructura al pallet.</p>	
<p><b>Plancha separadora de cartón:</b> Fija y protege sus productos pesados de superficies irregulares.</p>	
<p><b>Película plástica (Playo):</b> Elemento primordial para el paletizado, su correcto uso proporciona ajuste necesario de cargas tanto regulares como irregulares, evita movimientos de la carga y protege de polvo y humedad.</p>	
<p><b>Esquineros:</b> Protege las aristas de las cargas regulares y aumenta la resistencia a la compresión, así como también mejora el amarre cuando se combina con la película plástica.</p>	
<p><b>Guacal:</b> Proporciona estructura rígida que proteja los productos de la compresión pero no protege el contenido del medio ambiente.</p>	

¿Cómo paletizar sus productos?

- 1- Estiba: Coloque las cajas, una sobre otra, de tal manera que coincidan. Le recomendamos estibar cajas sin mucho peso y máximo con cuatro camas. Para dar mayor soporte a la carga se deberá hacer uso de separadores de cartón corrugado Entre cada estiba.

- 2- Flejado Refuerzan la estabilidad del pallet durante su traslado, pueden estar hechos de distintos materiales. Deberán colocarse en los extremos de tarima y sujetos a la misma.
- 3- Colocación de película plástica Sujetar la película estirable a la tarima cubriendo la base. Suba hasta el tope de la estiba, procurando envolver 40% de la película en cada vuelta. Envuelva la parte superior con tres vueltas más de película estirable. Compruebe que ésta cubra parte de la superficie superior de la estiba para consolidar el amarre de la carga

### **Recomendaciones para envío de mercancía:**

Cajas de cartón o madera: Cuando utilice cajas de cartón, preferentemente que sean nuevas. Si utiliza cajas usadas asegurarse de que estén firmes y en excelentes condiciones, sin perforaciones ni esquinas dañadas, y que todas las solapas estén intactas; eliminando etiquetas o guías anteriores y por razones fitosanitarias no se pueden utilizar cajas de huevo. No envuelva los artículos con papel kraft u otra clase de papel, no forre el envío con bolsas negras u otro material de ese color.

Tarimas: En el uso de las tarimas es indispensable que estén en óptimas condiciones para que el material que sea transportado en ellas esté seguro. No se aceptarán tarimas rotas, astilladas, podridas, con alguna barra rota o faltante

Tambos: No se aceptará bidones o tambos doblados, rotos, con fisuras, abollados, manchados, o con alguna fisura que derrame cualquier líquido. Si es más de un tambo deben ir colocados en tarima sobre un separador de cartón o plástico para evitar deslizamientos y flejados.

Imagen 29. Una correcta palatización



## **CAPITULO VI ESTRATEGIA DE PLAZA**

### **6.1 Logística**

La definición de logística es la siguiente:

“Tareas necesarias para planificar, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable.

Entonces, son todas aquellas actividades que ayudarán a la empresa a administrar de manera eficiente sus materias primas, así como sus productos terminados, para la producción y distribución de sus productos mediante una programación y rutas idóneas, en el menor tiempo posible. Debe, además, controlar el inventario, determinar cuántos insumos y bienes necesita, y llevar un registro de cada materia prima, componente, producto terminado o en proceso, y equipo, lo que incluye establecer cuántos artículos se tienen, dónde y quién es responsable de éstos.

Una de las actividades del proceso de la logística, es llevar el control del inventario a modo de facilitar y determinar el registro de la materia prima y el producto terminado, lo que ayuda a la empresa a reducir costos por un lado, y a satisfacer las necesidades del consumidor.

Otra de las actividades de la logística, buscar incremento de la competitividad y la coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra: calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio.

#### **Objetivos Principales de la Logística:**

El objetivo fundamental de la logística es colocar los productos adecuados (bienes y servicios) en el lugar correcto, en el momento preciso y en las condiciones deseadas, con el fin de contribuir, lo máximo posible, con la rentabilidad de una empresa. “Uno de los objetivos primordiales de la logística es proporcionar el máximo servicio al cliente al menor costo.”

La función de la logística es satisfacer al consumidor, lo que implica: entrega pronta, inventarios grandes, surtido amplio, políticas de devolución.

La empresa, por su parte, busca controlar las materias primas, poseer los inventarios correctos, los medios de transportes e informáticos que permitan a ésta garantizar calidad en el servicio.

En la actualidad, las empresas están haciendo mayor énfasis en la logística por varias razones, a saber:

- Se puede lograr una ventaja competitiva si se lleva a cabo una buena logística, se dan mejores servicios a precios más bajos.
- Hay ahorros en los costos, tanto para las empresas como para los clientes, pues cerca de 15% del precio del producto corresponde al transporte.
- Las mejoras en las tecnologías de la información han creado oportunidades que ayudan a la logística mediante programas de computación para el proceso de administración de la cadena de abasto, los códigos de barra, el rastreo por satélite de los transportes, la transferencia electrónica de pedidos y los pagos, entre otros.

### **Principales funciones de la Logística:**

Las funciones de logística permiten a las empresas satisfacer la demanda de los consumidores en términos de nivel de localización y tiempo, para ello, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Almacenamiento. Las empresas deben almacenar sus productos mientras son vendidos, pues los ciclos de producción y consumo casi nunca coinciden. La función del almacenamiento es garantizar que los productos estén disponibles cuando los clientes los necesiten, o bien que la materia prima esté dispuesta para producir los productos.
- Procesamiento de pedidos. Hoy en día, esto se efectúan mediante los vendedores, por correo, por teléfono y por internet. La empresa, por conducto de la logística, buscará diseñar un proceso sencillo, claro, rápido de captura y un sistema de

pedidos eficiente que permita satisfacer la demanda de los consumidores de modo ágil y eficaz

- Control de inventarios. Cabe señalar que éste aspecto puede afectar la relación y satisfacción de los clientes, si se tiene un inventario excesivo o extenso, se podrían elevar los costos por manejo de existencias y, además, se pueden tener productos obsoletos; por otro lado, un inventario insuficiente puede generar existencias agotadas de las mercancías, lo que llevará a la empresa a una producción de emergencia, con lo cual se elevarían los costos de producción.
- Transportación. La correcta selección del transporte ayudará a la empresa a entregar en tiempo y forma las mercancías.

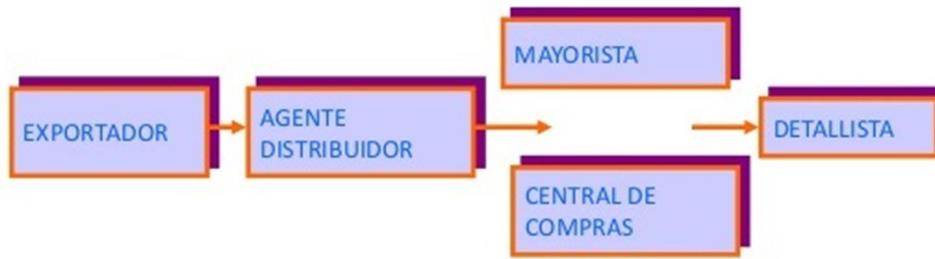
### Proceso de Logística de nuestro Producto:



### 6.2 Canales de Distribución

Los canales de distribución son la vía o conducto por el que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo o uso, por lo cual, incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales.

En el caso de nuestro producto, el canal de distribución es el siguiente:



### 6.3 Incoterms

Los INCOTERMS son aquellos términos utilizados en un contrato de compraventa internacional, que definen cuál de las dos partes (vendedor o comprador) tiene la obligación de asegurar la mercancía, qué tipo de póliza debe adquirirse y quién paga la prima de seguro.

**Los INCOTERMS determinan:**

- El alcance del precio.
- En qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercadería.
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro

A continuación, se mencionarán los Incoterms existentes:

- **EXW: “Ex Works” o “En Fábrica” lugar convenido.**

El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones: fábrica, almacén, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador. El incoterm EXW se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos.

Grupo F – Entrega indirecta, sin pago del transporte principal

- **AS: Free Alongside Ship (named loading port) ‘franco al costado del buque (puerto de carga convenido)’..**

El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco. El incoterm FAS es propio de mercancías de carga a granel o de carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle. El vendedor es responsable de las gestiones y costes de la aduana de exportación (en las versiones anteriores a Incoterms 2000, el comprador organizaba el despacho aduanero de exportación).

El incoterm FAS sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

- **FOB: “Free on Board” o “Franco a bordo” puerto de carga convenido.**

El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El vendedor contrata el transporte a través de un transitario o un consignatario, pero el coste del transporte lo asume el comprador.

El incoterm FOB es uno de los más usados en el comercio internacional. Se debe utilizar para carga general (bidones, bobinas, contenedores, etc.) de mercancías, no utilizable para granel. El incoterm FOB se utiliza exclusivamente para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

- **FCA: Free Carrier (named place) → ‘franco transportista (lugar convenido)’..**

El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, que pueden ser los locales de un transitario, una estación ferroviaria... (este lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista). Se hace cargo de los costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; entre otros, la aduana en el país de origen.

El incoterm FCA se puede utilizar con cualquier tipo de transporte: transporte aéreo, ferroviario, por carretera y en contenedores/transporte multimodal. Sin embargo, es un incoterm poco usado.

Grupo C – Entrega indirecta, con pago del transporte principal

- **CFR: “Cost and Freight” o “Coste y flete” puerto de destino convenido.**

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. Se debe utilizar para carga general, que no se transporta en contenedores; tampoco es apropiado para los graneles.

El Incoterms CFR sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

- **CIF: “Cost, Insurance and Freight” o “Coste, seguro y flete” en puerto de destino convenido.**

Cost, Insurance and Freight (named destination port) → ‘coste, seguro y flete (puerto de destino convenido)’.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

Como en el Incoterm anterior, CFR, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. El Incoterm CIF es uno de los más usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un producto que se importa.[2] Se debe utilizar para carga general o convencional, pero no se debe utilizar cuando se transporta en contenedores.

El Incoterm CIF se utiliza para cualquier transporte, pero sobretodo barco, ya sea marítimo o fluvial.

- **CPT: “Carriage paid to” o “Transporte pagado hasta” lugar de destino convenido.**

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen.

El incoterm CPT se puede utilizar con cualquier modo de transporte incluido el transporte multimodal (combinación de diferentes tipos de transporte para llegar a destino).

- **CIP: “Carriage and insurance paid to” o “Transporte y seguro pagado hasta” lugar de destino convenido.**

Carriage and Insurance Paid (To) (named place of destination) → ‘transporte y seguro pagados hasta (lugar de destino convenido)’.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

El incoterm CIP se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos (transporte multimodal).

Grupo D – Entrega directa en la llegada

- **DAT: “Delivered At Terminal (named port): ‘entregado en terminal (puerto de destino convenido)’.**

El incoterm DAT se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAP. Reemplaza el incoterm DEQ.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía se coloca en a la terminal definida. También asume los riesgos hasta ese momento.

El Incoterm DEQ se utilizaba notamente en el comercio internacional de graneles porque el punto de entrega coincide con las terminales de graneles de los puertos. (En las versiones anteriores a Incoterms 2000, con el Incoterm DEQ, el pago de la aduana de importación era a cargo del vendedor; en la versión actual, es por cuenta del comprador).

- **DAP: Delivered At Place (named destination place) → ‘entregado en un punto (lugar de destino convenido)’.**

El Incoterm DAP se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAT. Reemplaza los Incoterms DAF, DDU y DES.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio) pero no de los costes asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento.

- **DDP: Delivered Duty Paid (named destination place): ‘entregada derechos pagados (lugar de destino convenido)’.**

El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor.

- **DAF (Delivered At Frontier) - Entregadas en Frontera (lugar convenido)**

Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar cuando ha puesto la mercancía despachada en la Aduana para la exportación en el punto y lugar convenidos de la frontera, pero antes de la aduana fronteriza del país comprador.

Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte cuando las mercaderías deban entregarse en una frontera terrestre.

Tabla 3. Descripción de obligaciones en cada Incoterm

	EXW	FCA	FAS	FOB	CFR	CIF	CPT	CIP	DAT	DAP	DAP
Carga a camión	No										
Pago de tasas de exportación	Si	Si	Si	No							
Transporte al puerto de exportación	Si	Si	Si	Si	No						
Cargos por embarque en el puerto de exportación	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	No
Transporte al puerto de importación	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	No
Cargos por desembarque en el puerto de importación	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	No
Descarga en camiones desde el puerto de importación	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	No
Transporte al destino	Si	No	No	No	No						
Seguros	Si	No	No	No							
Paso de aduanas	Si	No	No	No							
Impuesto de importación	Si										

Incoterms en la exportación de Tequila a Estados Unidos de América:

En condiciones DAF, el vendedor paga los costes de transporte y asume los riesgos que esto implica, hasta que los bienes hayan sido entregados en una frontera entre el país de origen y el país de destino; no en el país de destino, como el resto de los términos en D. El comprador es responsable tanto de los costes como de los riesgos hasta que la mercancía haya llegado a su destino final.

Los costes del seguro de transporte se reparten entre el vendedor (desde la fábrica hasta el punto fronterizo acordado) y el comprador (desde el punto fronterizo hasta sus instalaciones).

El despacho aduanero se reparte de forma análoga: el vendedor asume los gastos de la exportación y el comprador, los de importación.

El Incoterms DAF puede ser utilizado con cualquier modo de transporte: marítimo, fluvial, aéreo, por ferrocarril, por carretera, intermodal y multimodal. En las versiones anteriores a Incoterms 2000, sólo podía utilizarse para transporte terrestre, por ferrocarril y por carretera.

## **6.4 Ruta de Distribución**

La planificación de las rutas de transporte para la distribución de los productos a los clientes representa un elevado coste tanto en personal como en medios para cualquier compañía, ya sea especialista en operaciones logísticas, fabricante o distribuidor. No es relevante si el origen es un almacén central, uno regional o una planta fabril. El gasto sigue siendo alto. Y como es lógico, tal gasto se refleja en el precio final de cada producto, representando un porcentaje muy significativo. Además, lo que cuesta enviar cualquier artículo a su destino causa un impacto en el margen asociado a los pedidos servidos.

Evidentemente, la planificación de la ruta de transporte se convierte en una actividad que resulta crítica por su importancia en la consecución de los objetivos de venta presupuestados, sin entrar a valorar lo que influye una gestión desafortunada en la fidelización del cliente o en la imagen que pueda percibir éste de la compañía. Entregar tarde o mal un producto disminuye totalmente el nivel de servicio acordado y puede echar por tierra todo el camino recorrido hasta conseguir la confianza del cliente.

Pero la planificación de las rutas no comienza cuando la mercancía sale de su origen con destino al cliente, sino en el mismo almacén, esperando en estanterías de palets o al final de una línea de fabricación. Realmente influye y afecta a muchas operaciones logísticas que se desarrollan dentro del almacén o al final de una línea de fabricación. Por ejemplo, en muchos centros de distribución, a la hora de lanzar las órdenes de picking ya se tiene en cuenta tanto la ruta como la posición de entrega dentro de ésta que ocupa cada pedido.

## **6.5 Transporte**

El transporte es una de las principales funciones logísticas. Además de representar la mayor parte de los costos logísticos en la mayoría de las organizaciones, tiene un papel fundamental en el desempeño de diversas dimensiones del Servicio al Cliente. Desde el punto de vista de los costos, representa cerca del 60% de los gastos logísticos, lo que en algunos casos puede significar dos o tres veces la ganancia de una compañía, como el caso del sector de distribución de combustibles, por ejemplo.

Las principales funciones del transporte en la logística están ligadas básicamente a las dimensiones de tiempo y utilidad del lugar. Desde los principios el transporte de

mercaderías ha sido utilizado para disponibilizar productos donde existe demanda potencial, dentro del plazo adecuado a las necesidades del comprador. Así mismo con el avance de tecnologías que permiten el cambio de informaciones en tiempo real, el transporte continúa siendo fundamental para que sea atendido un objetivo logístico, que es el producto cierto, en la cierta cantidad, en la cierta hora, en el lugar cierto al menor costo posible.

Dentro de las iniciativas para perfeccionar las actividades del transporte se destacan las inversiones realizadas en tecnología de información, cuyo objetivo es proveerles a las empresas un mejor planeamiento y control de operación, así como la búsqueda de soluciones intermodales que posibiliten una reducción significativa en los costos.

### **Transporte por stock**

El punto central de este trade-off es la relación entre políticas de transporte y de stock. Dentro de una visión no integrada, el gestor de stock posee comúnmente el objetivo de minimizar los costos con stock, sin analizar todos los costos logísticos. Este tipo de procedimiento impacta de forma negativa en otras funciones logísticas, como, por ejemplo, en la producción, que pasa a necesitar mayor flexibilidad (con lotes menores y más frecuentes, ocasionando un costo mayor) y una gestión de transporte caracterizada por el mayor fraccionamiento, aumentando de una forma general el costo unitario de transporte.

Es importante dejar en claro que esa política puede ser la más adecuada en situaciones donde se utilizan estrategias basadas en el tiempo, como JIT, ECR, QR.

Esas estrategias buscan reducir el stock a partir de una visión integrada de la logística, exigiendo a la función transporte la rapidez y consistencia necesarias para atender los tamaños de lote y los plazos de entrega. Además de eso, en muchos casos la entrega debe ser realizada en un período de tiempo que puede ser de un turno o hasta de una hora.

Otra cuestión importante ligada a ese trade-off está asociada a la elección de modelos. Dependiendo del modelo elegido, el transit time podrá variar en días. Por ejemplo, un

transporte típico de San Pablo a Recife por el modelo carretero demora aproximadamente 5 días, mientras que el ferroviario puede ser realizado en aproximadamente 18 días. La elección dependerá, evidentemente, del nivel de servicio deseado por el cliente y de los costos asociados a cada opción. El costo total de esa operación debe contemplar todos los costos referentes a un transporte puerta a puerta, más los costos de stock, incluyendo el stock en tránsito. Para productos de mayor valor agregado puede ser interesante el uso de modelos más caros y de mayor velocidad.

### **Transporte por Servicio al Cliente**

El servicio al cliente es un componente fundamental de la logística integrada. El impacto del transporte en el servicio al cliente es uno de los más significativos y las principales exigencias del mercado generalmente están ligadas a la puntualidad de servicio (además del propio tiempo de viaje); la capacidad de proveer un servicio puerta a puerta; la flexibilidad, lo que habla del manejo de una gran variedad de productos; el gerenciamiento de los riesgos asociados a robos, daños y fallas; y la capacidad del transportista de ofrecer más que un servicio básico de transporte, tornándose capaz de ejecutar otras funciones logísticas. Las respuestas para cada una de esas exigencias están vinculadas al desempeño y las características de cada modo de transporte, no tanto respecto a sus dimensiones estructurales, sino a su estructura de costos.

### **Clasificación de los modos de transporte**

Los cinco modos básicos de transporte son el ferroviario, el carretero, el marítimo, el ductovario, y el aéreo. La importancia relativa de cada modo puede ser medida en términos de kilometraje del sistema, volumen de tráfico y naturaleza de composición del tráfico.

La tabla 1 resume la estructura de costos fijos variables de cada modo, la tabla 2 clasifica las características operacionales de cada modo en cuanto a velocidad, disponibilidad, confiabilidad, capacidad y frecuencia.

Tabla 4. Estructura de costos para cada modo.

<b>MODO</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>
<b>FERROVIARIO</b>	<b>Altos</b> en equipamientos (terminales, vías férreas, etc.)	<b>Bajo</b>
<b>CARRETERO</b>	<b>Bajos</b> (autopistas establecidas y construidas con fondos públicos)	<b>Medio</b> (combustible, manutención, etc.)
<b>MARITIMO</b>	<b>Medio</b> (navíos y equipamiento)	<b>Bajo</b> (capacidad para transportar gran tonelaje)
<b>DUCTOVIARIO</b>	<b>Más elevado</b> (derechos de acceso, construcción, requisitos para controles de estaciones y capacidad de bombeamiento?)	<b>Más Bajo</b> (ningún costo con mano de obra de gran importancia)
<b>AEREO</b>	<b>Alto</b> (aeronaves, manejo y sistemas de carga)	<b>Variable</b> (combustible, mano de obra, manutención, etc.)

Tabla 5. Características operacionales relativas por modo de transporte  
(A menor puntuación indica una mejor clasificación)

Características Operacionales	Ferrovionario	carretero	Marítimo	Ductovionario	Aéreo
Velocidad	3	2	4	5	1
Disponibilidad	2	3	4	5	3
Confiabilidad	3	2	4	1	5
Capacidad	2	3	1	5	4
Frecuencia	4	2	5	1	3
Resultado	14	12	18	17	16

Imagen 30. Mapa Ferromex y estaciones en la República Mexicana



### Transporte usado para nuestra exportación de “Tequila El Rey” :

Nuestro producto será exportado a los Estados Unidos vía terrestre, primeramente en un camión de carga, que transporte la mercancía de la fábrica a la estación en transporte Ferroviario.

La empresa de transporte que se contratará será “FERROMEX”

Se eligió este tipo de transporte, pues el desarrollo del transporte internacional ferroviario combina una excelente infraestructura y avanzada tecnología, pudiendo competir con el transporte marítimo en algunos movimientos de mercancías específicas.

En el siguiente mapa se muestra la trayectoria por la cual pasara nuestro producto vía ferroviaria:

Imagen 31. Municipio de Tequila al Centro de Guadalajara. (Estación Ferromex)

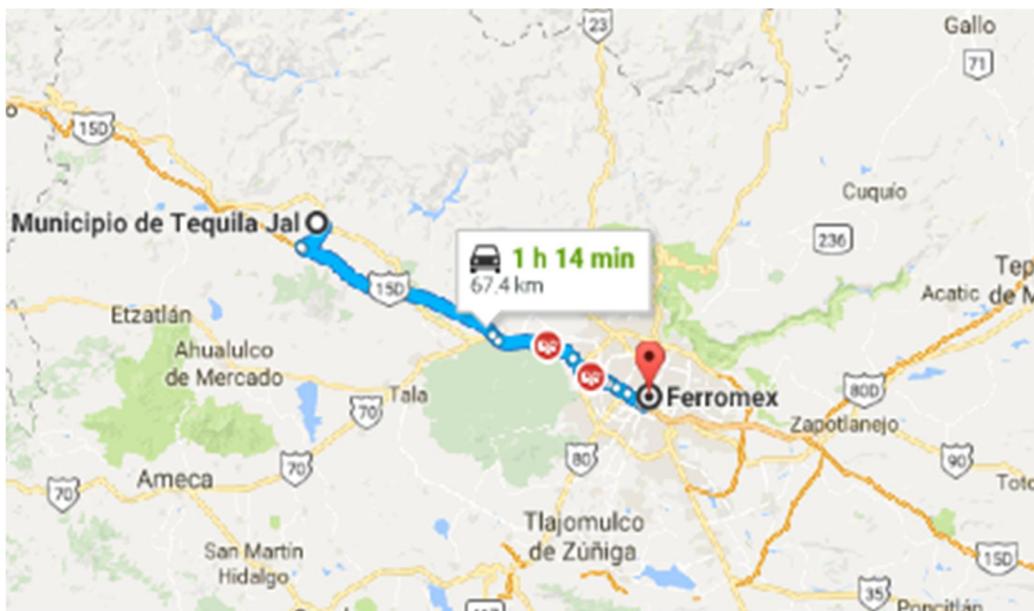
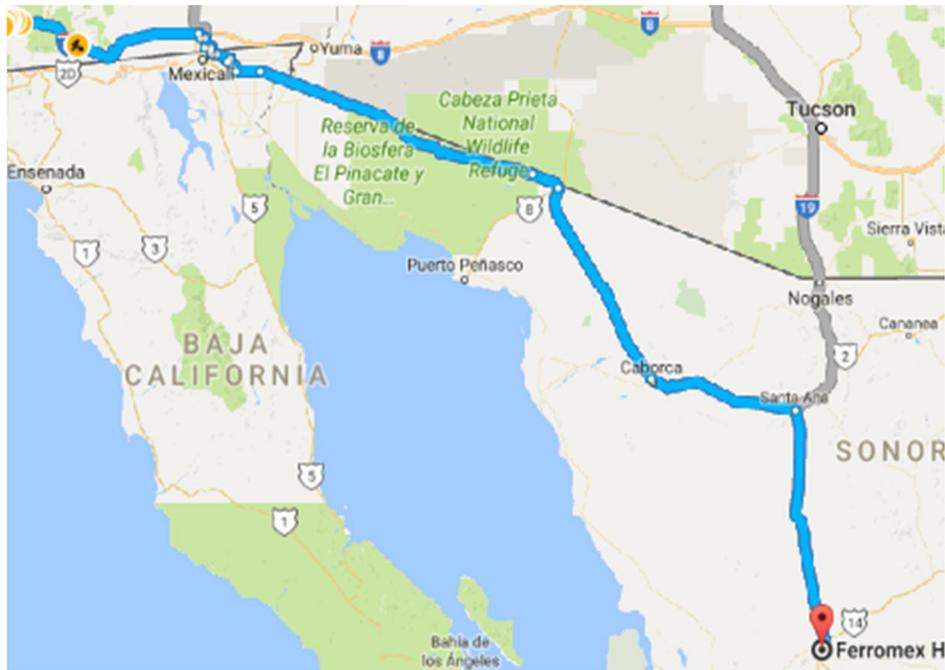


Imagen 32. De centro de Guadalajara a Hermosillo Sonora



Imagen 33. De Hermosillo a Los Ángeles California (desembarque)



## CAPITULO VII ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

## 7.1 Promoción

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Partiendo de que la actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución (consumidor final, detallista, gran superficie, etc.) y dentro de cualquier sector o tamaño de empresa (alimentación, prensa, financiero, nuevas tecnologías, etc.), hemos considerado oportuno dividir este apartado en los siguientes puntos:

- Variables a considerar.
- Objetivos.
- Técnicas habituales.

## 7.2 Promoción de Ventas

La promoción consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso.

**Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción de nuestro Tequila son:**

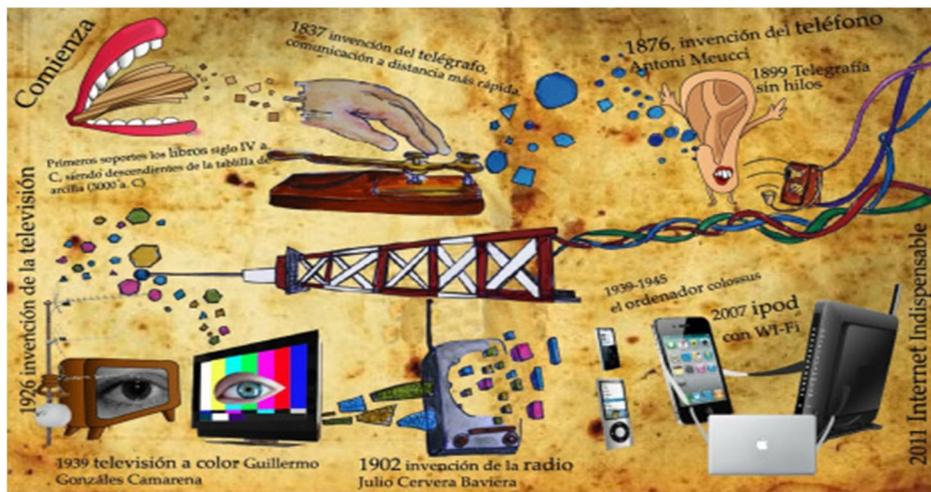
- Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
- Darle pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.

- Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.
- Participar en una feria o exposición de negocios.
- Habilitar un puesto de degustación.
- Organizar algún evento o actividad.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

### 7.3 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Imagen 34. Tipo de publicidad



#### Publicidad para proyecto de Tequila “El Rey” :

El tequila “El Rey”, cuenta con un sólido respaldo financiero. Ya que lleva dando un buen servicio hace 5 años a nivel nacional. Así mismo, la compañía productora mantiene una

sólida presencia en el mercado tequilero, lo que le ha permitido incrementar sus ventas en miles de pesos, y se espera que para el 2017 ya en el mercado extranjero podamos aumentar nuestro ingreso.

Esto a través de ser reconocida e identificada por los consumidores reales y potenciales, por medio de la publicidad.

Finalmente tequila “El Rey” se preocupa y hace su mejor desempeño para satisfacer las necesidades y exigencias de sus clientes reales y potenciales a través de sus productos de primera y alta calidad en forma permanente e integral.

El plan de publicidad de nuestro producto es de forma directa. Nuestros objetivos son los siguientes:

- ✓ Lograr que el mercado identifique y consumo tequila “El Rey”.
- ✓ Aumentar las ventas e incrementar los ingresos como un mínimo del 70% aprox.
- ✓ Ser diferenciados de la competencia como un producto de excelente calidad.
- ✓ Difundir la existencia del tequila “El Rey”

El presente plan de publicidad tendrá un alcance a nivel nacional e internacional y estará dirigida a todos los segmentos de consumidores. El método a utilizar para difundir la publicidad es el de Diferenciación y Penetración del mercado.

Las Ferias internacionales: son una gran idea y una inversión, pues con esto se levantará el gusto de los futuros consumidores.

Imagen 35. Ferias Internacionales



Imagen 36. Los comerciales televisivos



Páginas Web: En esta nueva era de la tecnología, conseguir clientes en los mercados, es una buena opción, por ello es que la empresa empleara el uso de las redes sociales para la promoción de nuestro producto

Imagen 37. Página web de Tequila



## 7.4 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas enfocan sus esfuerzos en posicionar a una marca y cambiar la percepción que se tiene de ésta, teniendo en cuenta la máxima en comunicación que dice que “percepción es realidad”.

### El Marketing y las Relaciones Públicas:

Aunque conocemos las nociones del potencial de cada uno, muchas veces desconocemos las diferencias entre ambos e ignoramos de qué manera el marketing y las relaciones públicas pueden coexistir y trabajar de la mano, comunicar el objetivo de cada uno a nuestros clientes y fomentar que se utilicen a la par es una forma de garantizar el éxito de nuestra estrategia, pues de esta manera será integral y alcanzaremos con mayor éxito nuestros objetivos.

Un error común a la hora de formular y ofrecer una estrategia de relaciones públicas es no definir ante el cliente los objetivos y las limitaciones de las relaciones públicas. Si después de meses de la aplicación de este tipo de estrategias el cliente no percibe que sus ventas aumentan es porque ese no es el fin de las relaciones públicas. Sin embargo sí estará presente en la mente de los consumidores que lo que ese cliente vende está avalado por expertos.

### Tipo de Relaciones Públicas:

**Empresariales:** Las grandes compañías privadas o públicas pretenden siempre mantener buena relación con el público, que la sociedad las vea como empresas que benefician a la misma sociedad y es por ellos que usan las Relaciones Públicas a su favor con la elaboración de campañas benéficas, como por ejemplo, si al reciclaje, vive sin drogas etc. Utilizando éstos slogans posicionando a la empresa como preocupada por el bienestar social.

**Internacionales:** Los tratados con otros países y las buenas relaciones que existen entre ellos es debido al manejo de las relaciones públicas, un ejemplo muy claro es el concurso Miss Universo, donde juntan a todos los países representados por una bella joven, éste concurso arreglado es un claro ejemplo en donde podemos observar de alguna forma como el manejo de las R.R.P.P. se hace notar al publicar a todos los países y como los países ganadores ganan amistad o vínculos con Estados Unidos y otros Países.

**Personales:** El uso de las relaciones publicas personales se da claramente con todos los actores ya sean políticos, estrellas de cine o tv, cantantes o empresarios grandes, la publicación de imágenes en donde ellos mismos aparecen con otros actores, organizaciones de ayuda, grandes diseñadores, presidentes etc. Es de gran impacto para la sociedad ya que crea popularidad en éste individuo dentro de la sociedad, las típicas fotografías donde los presidentes o reyes se saludan es el uso de las Relaciones Publicas, en donde podemos observar que hacen, con quien y lo más importante usarlas a beneficio de la persona, que su imagen pública sea pulcra y limpia.

### **Estrategias para proyecto de Tequila “El Rey”:**

En este proyecto utilizaremos dos tipos de relaciones públicas, la empresarial y la personal.

A continuación, nuestras estrategias y proyectos para formar relaciones públicas en el extranjero:

### **Campaña ecológica “No todo lo que brilla es oro”:**

Nuestra empresa dedicada a la producción de tequila de agave azul, desea que sus pobladores, interactúen un poco con la naturaleza.

Es por eso que ah lazando la campaña “No todo lo que brilla es oro” en la cual les hará una extendida invitación a sus proveedores y población a aventurarse en el ámbito tequilero, comenzando por una excursión a tierras jaliscienses, en la hacienda productora, para interactuar con la calidad de nuestros agaves, y enseñándoles todo el proceso de destilación, con esto se buscará entablar relaciones públicas, y que los extranjeros inviertan en el mercado nacional.

Imagen 38. Interactuando con la Naturaleza y el Agave



#### **Juntos por la diversión:**

La empresa tequilera mexicana “El Rey” , el Centro de Estudios Médicos GobiernoUSA.gov y la compañía cervecera “Blue”, desean participar en un encuentro de “lo mejor de la noche”, programa transmitido en los principales canales de entretenimiento de los Estados Unidos, realizando un concurso en donde participaran 10 jóvenes y tres especialistas del centro médico, tal concurso consistirá en ver quien es la persona que puede adivinar un tanto de acertijos acerca de los beneficios del tequila y la cerveza, los problemas que puede tener una persona si se excede de al beber más de la cuenta, etc .para ganarse un automóvil del año. Los ganadores serán elegidos por los tres especialistas.

El objetivo de este concurso, no solo es ganarse el automóvil, sino hacer conciencia de que el exceso de bebidas embriagantes es nocivo para la salud.

Imagen 39. Juntos por la diversión



## CAPITULO VIII LEGISLACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

### 8.1 Tratados Internacionales (No Comerciales)

Un tratado internacional es un acuerdo escrito entre ciertos sujetos de Derecho internacional y que se encuentra regido por este, que puede constar de uno o varios instrumentos jurídicos conexos, y siendo indiferente su denominación. Como acuerdo implica siempre que sean, como mínimo, dos personas jurídicas internacionales quienes concluyan un tratado internacional. Por ejemplo los gobernantes de cada país se reúnen para ponerse de acuerdo con sus límites de países para no tener problemas con sus territorios.

Lo más común es que tales acuerdos se realicen entre Estados, aunque pueden celebrarse entre Estados y organizaciones internacionales. Los primeros están regulados por la Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados de 1969; los segundos, por la Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados celebrados entre Estados y Organizaciones Internacionales o entre Organizaciones Internacionales de 1986.

Los Tratados internacionales deben realizarse por escrito aunque pueden ser verbales.

Su denominación es indiferente pues, si se dan las condiciones anteriores, nos encontramos ante un Tratado internacional independientemente del nombre que reciba.

**Tipo de Tratados Internacionales no Comerciales:**

- Según la materia, pueden ser: Tratados comerciales, políticos, culturales, humanitarios, sobre derechos humanos, o de otra índole.
- Según el tipo de obligaciones creadas diferenciamos entre: Tratados-ley y Tratados-contrato. Los primeros establecen normas de aplicación general que jurídicamente se encuentran en un pedestal superior a las leyes internas de los países firmantes, los segundos suponen un intercambio de prestaciones entre partes contratantes. Esta distinción está bastante superada pues ambas particularidades se funden.
- Por la índole de los sujetos participantes, distinguimos: Tratados entre Estados, entre Estados y Organizaciones internacionales, y entre Organizaciones internacionales.
- Por su duración: se diferencian entre Tratados de duración determinada y Tratados de duración indeterminada.
- Según la posibilidad de hacerse parte sin haber tomado parte en su negociación: Tratados abiertos y cerrados. Estos últimos no admiten nuevos miembros, por lo que su admisión implica la celebración de un nuevo tratado.
- Por su forma de conclusión, podemos encontrar: Tratados concluidos de forma solemne y Tratados concluidos de forma simplificada que luego son enviados por el poder ejecutivo al poder legislativo para opinión y aceptación. Así entonces las naciones intercambian ideas y objetivos comunes de interés para ambos.

Tabla 6. Tratados no Comerciales entre México y Estados Unidos:

Nombre de Tratado	Entrada en vigor
Tratado de Paz, Amistad, Límites y Arreglo Definitivo entre los Estados Unidos Mexicanos y los Estados Unidos de América, firmado en la Ciudad de Guadalupe, Hidalgo, México, el 2 de Febrero de 1848.	30-May-1848
Tratado de Límites entre los Estados Unidos Mexicanos y los Estados Unidos de América, firmado en la Ciudad de México, el 30 de diciembre de 1853	30-Jun-1854
Convenio sobre Transportes Aéreos entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de los Estados Unidos de América, firmado en la Ciudad de México, el 15 de	17-Ene-1961

agosto de 1960.	
Tratado sobre Límites Marítimos entre los Estados Unidos Mexicanos y los Estados Unidos de América, firmado en la Ciudad de México, el 4 de mayo de 1978	13-Nov-1997
Acuerdo entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de los Estados Unidos de América para Establecer una Comisión de Salud Fronteriza México-Estados Unidos, firmado en las Ciudades de Washington y México, el 14 y 24 de julio de 2000, respectivamente	24-Nov-2000
Acuerdo entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de los Estados Unidos de América sobre Cooperación en Casos de Desastres Naturales, firmado en la Ciudad de México, el 15 de enero de 1980	8-Mar-1981
Acuerdo para el Fomento de la Inversión entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de los Estados Unidos de América, firmado en la Ciudad de San Francisco, California, EUA, el 9 de junio de 2003.	14-Jun-2004
Convención para Coordinar, Ampliar y Asegurar el Cumplimiento de los Tratados Existentes entre los Estados Americanos, adoptada en Buenos Aires, el 23 de diciembre de 1936.	24-Nov-1938
Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), adoptado en México, Ottawa y Washington, el 17 de diciembre de 1992.	01-Ene-1994

## 8.2 Tratados de Libre Comercio

Un tratado comercial es un pacto o negociación entre dos o más países con el objetivo de armonizar intereses en materia de comercio e incrementar los intercambios entre las

partes firmantes. Este puede ser más o menos complejo, dependiendo de si los países firmantes deciden o no delegar parte de su soberanía a un organismo supranacional y someterse a su control en materia de política económica, incluida la política comercial. En caso de que haya algún tipo de cesión de soberanía hablaríamos de integración económica.

Los tratados comerciales internacionales son tratados por los que un país se compromete a aplicar políticas menos proteccionistas frente a las exportaciones de otros países y, a cambio, los otros países también se comprometen a hacer lo mismo con las exportaciones de este país.

### **Importancia:**

La importancia de estos acuerdos se basa en el impulso que éstos brindan a la industria de un país, pues promueven acceso preferencial a nuevos mercados, al amparo de una normativa clara y a largo plazo, que expande el universo de posibles compradores y aumentan los factores de competitividad de los exportadores. Competir abiertamente en los mercados exige al empresario aumentar su productividad, reducir costos de producción y fabricar productos diferenciados e innovadores.

### **Beneficios de los Tratados:**

Los acuerdos comerciales se negocian y se ponen en vigencia buscando generar beneficios para las economías. Los países buscan aumentar el comercio, tener reglas claras mutuamente convenidas y solucionar conflictos en sus relaciones comerciales y económicas. La zona de preferencias arancelarias y la facilitación del comercio que procuran los acuerdos comerciales buscan fomentar el crecimiento económico mediante el aumento del comercio entre los países, por medio de la eliminación total de los gravámenes y otras restricciones al comercio para todos los productos, con algunos casos de excepciones. Además, los acuerdos procuran mejorar la oferta y precios de productos al consumidor, y promover la producción y el comercio entre los países.

Actualmente encontramos en el hemisferio occidental dos procesos de integración regional que se superponen

El primero tiene como eje el complejo de América del Norte, centrándose en los Estados Unidos e incluyendo el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN),

acuerdos preferenciales como la iniciativa para países de la Cuenca del Caribe, así como acuerdos bilaterales que emanan no solo de Estados Unidos, sino también de México y Canadá.

.El segundo proceso incluye todo el hemisferio a través del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA).

El intercambio comercial entre México y Estados Unidos se inscribe en el marco conformado por dos tratados de esta red de acuerdos comerciales, el TLCAN y el ALCA.

Actualmente esta relación enfrenta diversos retos. El TLCAN se concibe como un área de oportunidad y de beneficios que dado el nivel de concentración comercial que ya existe, no pueden expandirse fácilmente. Por otra parte, el ALCA y la creciente preocupación de Estados Unidos por su seguridad se perciben como una amenaza a dicho intercambio. Sin embargo, las amenazas reales no se encuentran en la configuración exterior del esquema de comercio exterior de México, sino en los problemas su interior que impiden transformar estas supuestas amenazas en oportunidades.

### **Tratados de Libre Comercio entre México y Estados Unidos:**

#### **Tratado de Libre Comercio de América del Norte entre EEUU, Canadá y México**

Fecha: Entró en vigor el 1° de Enero de 1994

Tipo de preferencia arancelaria aplicable a México: Eliminación de aranceles

Descripción de la preferencia arancelaria: El TLC prevé la eliminación de todos los aranceles sobre los bienes que sean originarios de México, Canadá y EEUU, en el transcurso de un periodo de transición. Para determinar qué bienes son susceptibles de recibir trato arancelario preferente son necesarias reglas de origen.

Identifica la preferencia aplicable de acuerdo a tu producto y al país que seleccionaste.

-México tiene un tratado de libre comercio con Estados Unidos, el TLCAN.

-El Tequila es considerado como uno de los productos del sector alimentos procesados. Está clasificado en la categoría número uno de este sector, lo que significa que está libre de arancel desde el primero de julio de 2000.

La fracción arancelaria del tequila es 2208.90.03

-El Tequila es reconocido como bebida distintiva de México en el Tratado del Libre Comercio por Estados Unidos y Canadá en el Anexo 313 del Tratado de 1994.

### **Área de Libre Comercio de las Américas:**

Fecha: Surgió del 9 al 11 de diciembre de 1994

Tipo de preferencia arancelaria aplicable a México: Eliminar de manera gradual las barreras al comercio e impulsar la inversión en la región, de esta forma se estaría fomentando el crecimiento y desarrollo de la economía en América, a través de la creación del bloque económico más grande del mundo

Descripción de la preferencia arancelaria:

-Maximizar la apertura de los mercados mediante altos niveles de disciplina a través de un acuerdo balanceado y comprensivo.

-Establecer un área de libre comercio en la que serán eliminadas progresivamente las barreras al comercio de bienes, servicios y la inversión, concluyendo las negociaciones a más tardar en el año 2005.

-Procurar que nuestras políticas ambientales y de liberación comercial se apoyen mutuamente, tomando en cuenta los esfuerzos emprendidos por la Organización Mundial de Comercio (O.M.C.) y otras organizaciones internacionales.

-Promover la prosperidad a través de la creciente integración económica y libre comercio entre los países del Hemisferio, como factores claves para elevar el nivel de vida, mejorar las condiciones de trabajo de los pueblos de las Américas y proteger el medio ambiente

Identifica la preferencia aplicable de acuerdo a tu producto y al país que seleccionaste

- Tratamiento preferencial a productos fabricados totalmente en la región, cambio en la clasificación arancelaria y de contenido regional, a través de los métodos de valor de transacción o de costo neto.
- Establecimiento de un certificado de origen con posibilidad posterior de modificación, previo acuerdo de las partes.
- Exigencia de utilizar el idioma del país importador en el certificado de origen, llenado y firmado por el exportador o productor del bien.

- EEUU y Canadá otorgan importantes reducciones arancelarias a los productos provenientes del Continente Americano a través de sus respectivos esquemas de preferencias generalizadas

#### **Otros procesos:**

Es intra latinoamericano y parte de cinco esfuerzos sub-regionales que encuentran también elementos de intersección

- ❖ Mercado Común Centroamericano (MCACM)
- ❖ Mercado Común Caribeño (CARICOM)
- ❖ Comunidad Andina
- ❖ Mercado Común del Cono Sur (Mercosur)
- ❖ G-3 (México, Colombia y Venezuela)

### **8.3 Regulación Arancelaria**

Regulación Arancelaria, son los aranceles fijados dentro de la tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación aplicables a la entrada o a la salida de las mercancías.

La tarifa aduanera es considerada como un instrumento que proporciona transparencia y certidumbre al exportador y al importador, en México, la ley que regula los aranceles es la ley de los impuestos generales de importación y exportación.

#### **Aranceles según la Ley de Comercio Exterior:**

Ad valorem. Cuando se expresen en términos porcentuales del valor en la aduana de la mercancía.

Específicos. Cuando se expresen en términos monetarios por unidad de medida

Mixtos: Cuando se trate de la combinación de los dos anteriores

## Arancel del Tequila en Estados Unidos:

Nombre del Arancel: Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.

WORLD TRADE ORGANIZATION  
ORGANIZACION MUNDIAL DEL COMERCIO  
ORGANISATION MONDIALE DU COMMERCE

Análisis arancelario en línea (TAO) 00:00:00 Octubre 19, 2016

Informes Consultas Grupos de productos Notas por país Descargar datos Versión imprimible Ayuda Acerca del TAO

APLICADOS | Estados Unidos de América - 2016 | SA 2012 | Todo SA

Consulta básica  
Consulta detallada

Descargar datos Ver en PDF

Derechos por línea arancelaria

Nombre de la consulta  
Descripción de la consulta

Producto 220890 - Los demás

Línea arancelaria 22089050 Tequila, en recipientes con un contenido más de 4 litros (18)

Descripción de la línea arancelaria con indicación de la jerarquía

22	BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE
2208	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80 % vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.
220890	- Los demás
22089050	Tequila, en recipientes con un contenido más de 4 litros

				Consolidación: Consolidado	
Tipo de derecho	Descripción	Tipo	Derecho específico	Naturaleza	
02	NMF aplicado tipos de derecho	0.00	-	Derecho ad valorem	
80	deber general	-	\$ 1.68 / PF. litro	Derecho específico	

Productos de las industrias alimentarias: Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborado.

Capítulo: 22 (Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.)

Partida: 2208 (Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol.; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.)

Subpartida: 220890 (Los demás)

Fracción: 22089004 (Las demás bebidas alcohólicas que contengan aguardiente, o destilados de agave)

Frontera; Resto del Territorio Franja Región

Tipo de Arancel: **Específico**

Es en el que se impone un monto calculado sobre la base de una unidad de medida como el peso, el volumen, etc., de la mercancía importada. Por ejemplo, la aplicación de un arancel de US\$1.68 por litro de tequila importado. De un litro de volumen daría lugar a una obligación de pago de 1.68 de dólares en concepto de derecho de aduana.

En estos casos, la partida arancelaria tiene que indicar claramente cuál es la clase de unidad sobre la que hay que calcular el arancel.

### 8.4 Regulación no Arancelaria

Las regulaciones no arancelarias son las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, ya sea para proteger la planta productiva y las economías nacionales, o para preservar los bienes de cada país, ya sea para proteger la planta productiva y las economías nacionales, o, para preservar los bienes de cada país, en lo que respecta a medio ambiente, proteger la salud, sanidad animal y vegetal.

### **Tipo de Regulaciones y Restricciones No Arancelarias:**

Para fines prácticos, estas regulaciones se dividen en dos: las cuantitativas y las cualitativas.

Las primeras se aplican a cantidades de productos que se permiten importar a un país o establecer contribuciones cuantificables a las que se sujetan esas mercancías distintas del arancel. Las segundas tienen que ver con el producto en sí mismo y/o sus accesorios (envase, embalaje, entre otros) sin importar la cantidad.

### **Regulaciones no arancelarias Cuantitativas:**

- Permisos de exportación e importación
- Cupos
- Medidas contra prácticas desleales de comercio internacional: discriminación de precios y subvención.

### **Regulaciones no arancelarias Cualitativas:**

- Regulaciones de etiquetado
- Regulaciones de envases y embalaje
- Mercado de país de origen
- Regulaciones sanitarias
- Normas técnicas
- Regulaciones de toxicidad
- Normas de calidad
- Regulaciones ecológicas, entre otras.

**Regulaciones y Restricciones No Arancelarias que impone Estados Unidos sobre la Fracción 220890 (Cualitativas y Cuantitativas):**

Sección:	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados		
Capítulo:	22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre		
Partida:	2208	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior a 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.		
Subpartida:	220890	- Los demás.		
Fracción:	22089003	Tequila.		
U. de Medida: L	Arancel	IVA	IVA F.F.	IEPS
Importación	20*	15	10	50
Exportación	Ex.			

**Restricciones:**

**En Importación**

NOM-006-SCFI-2005

**En Exportación**

NOM-006-SCFI-2005

(Cuando se exporte una cantidad no mayor a 12 litros y el tequila ostente la contraseña oficial que identifique su cumplimiento, no se anexa al pedimento el original del certificado que compruebe el cumplimiento de la NOM)

**Cupos:**

Para Importar de:

Para Exportar a:

**Observaciones:****Generales:**

En la Circular T-057/2006, por la trascendencia que representa para el gremio, se da a conocer la información que contiene a detalle los procesos de elaboración de whiskeys, vinos, agaves y demás bebidas alcohólicas, así como los datos relacionados con las regulaciones no arancelarias a las que se sujetan dichas mercancías (NOM'S, Salud, Origen, etc), el análisis relacionado con la autenticidad de las bebidas y el análisis químico de las mismas, todo ello relacionado con los trabajos presentados en el 2o. Taller Internacional de Autenticación de Bebidas Alcohólicas (T.I.A.B.A.), realizado en Guadalajara Jal., el mes de Octubre de 2005.

Se otorga un estímulo fiscal a los productores de agave tequilana weber azul, a los productores de las diversas variedades de agave que marca la NOM (NOM-006-SCFI-1994), a los productores de agave fourcroydes iem, a los productores de dasylirion spp y agave angustifolia (espadín azul), que enajene dichos productos para ser utilizados en la elaboración del tequila en un monto que no podrá exceder de \$6.00 por kilo de agave (Art. 17 XIV de la LIF para el ejercicio fiscal de 2004).

**En Importación:**

Respecto del IEPS, éste se pagará en términos del Art. 2 fracción I inciso A subinciso 3 de la LIEPS.

**En Exportación:**

\* Arancel aplicable a partir del 31 de diciembre de 2004 (Art. Primero DOF 30/XII/2004).

En la Circular T-887/2004 se informa que se han detectado Certificados de exportación de denominación de origen falsos en operaciones de exportación de Tequila y, por ende, el incumplimiento de la NOM-006-SCFI-1994, toda vez que dicha mercancía es declarada como alcoholes, aguardientes (22.08.40.99), licores (2208.70.99) o cualquier otro destilado, constituyendo un fraude aduanero las citadas operaciones. Para evitar tal situación, se dan a conocer las recomendaciones que se deben considerar para exportar tequila.

## **En Estados Unidos:**

La regulación de importación de bebidas alcohólicas de los Estados Unidos se rige bajo un organismo y con un reparto muy específico de competencias. La principal agencia federal involucrada en la regulación y control de la importación de esta fracción arancelaria es:

Alcohol and Tobacco Trade and Tax Bureau (TTB)

Se encarga de recolectar los impuestos al consumo de bebidas alcohólicas, asegurándose que estos productos estén debidamente etiquetados, anunciados y comercializados de acuerdo con las leyes federales de los Estados Unidos.

La venta de licores en EE.UU. está estrictamente reglamentada a nivel federal por la Federal Alcohol Administration Act (FAA), siendo el Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) el encargado de implementarla. Esta ley establece un sistema de triangulación para la venta y distribución, que se conoce como sistema de distribución de tres canales (the three tier system), en alusión a que el producto ha de pasar por tres agentes (importador / distribuidor / minorista) para llegar desde el productor al consumidor.

- El importador-exportador también debe cumplir con reglamentos estatales y locales aplicables a su producto. Las jurisdicciones estatales y locales pueden tener sus propios requisitos con respecto a importaciones, además de los requisitos federales. Una lista de estas autoridades se encuentra en la página Web: [https://www.ttb.gov/itd/paises\\_con\\_eeuu.shtml](https://www.ttb.gov/itd/paises_con_eeuu.shtml)
- El importador-exportador debe asegurar que su embarque de bebidas alcohólicas cumpla con la Ley contra el Bioterrorismo

## **Marcado y etiquetado de los alimentos:**

En EE.UU. el gobierno exige colocar etiquetas a los alimentos envasados, con la finalidad de que estos brinden información lo más completa posible, útil, precisa y que sea claramente visible, legible y comprensible para el consumidor.

Las bebidas alcohólicas y espirituosas, con una graduación superior al 7% en volumen y

son reguladas por el TTB del United States Department of the Treasury.

La ley exige que cada alimento elaborado contenga un doble etiquetado: etiquetado general (general food labeling) y etiquetado nutricional (nutrition facts) y adicionalmente un código de barras con los datos del producto; sin embargo, existen disposiciones especiales relacionadas con la declaratoria de alérgenos en la etiqueta y los ácidos grasos trans (en inglés, trans fatty acids, TFA)

### **Etiquetado general:**

La información del etiquetado general se debe presentar en inglés utilizando las unidades de medición del sistema inglés (libras, onzas). Debe considerarse, además:

- Declaración de identidad, nombre común o usual del alimento (naturaleza del producto);
- Marca o logo del producto; Declaración exacta del contenido neto (peso, volumen);
- Nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador o distribuidor, exportador;
- País de origen;
- Si fuera elaborado con dos o más ingredientes, se deberá detallar la lista completa de los ingredientes, enumerados por su nombre común o usual y en orden decreciente a la cantidad presente en el producto

### **Etiquetado nutricional:**

Para el etiquetado nutricional, los fabricantes deben proporcionar la información que se presenta a continuación. Los diferentes componentes están listados en el orden en que deben aparecer en la etiqueta:

- Calorías totales (total calories)
- Calorías de grasas (calories from fat)
- Calorías de grasas saturadas (calories from saturated fat)

- Grasa total (total fat)
- Grasas saturadas (saturated fat)
- Grasas polisaturadas (polysaturated fat)
- Grasas monosaturadas (monosaturated fat)
- Colesterol (cholesterol)
- Sodio (sodium)
- Potasio (potassium).
- Carbohidratos totales (total carbohydrate)
- Fibra dietética (dietary fiber)
- Fibra soluble (soluble fiber)
- Fibra insoluble (insoluble fiber)
- Azúcares (sugars)
- Alcohol proveniente de azúcares (sugar alcohol)
- Otros carbohidratos (other carbohydrate)
- Proteína (protein)
- Vitamina A (vitamin A) y Vitamina C (vitamin C)
- Calcio (calcium)
- Hierro (iron)

**Requisitos sanitarios:**

las bebidas alcohólicas, al igual que los alimentos, deben cumplir también con ciertos requisitos sanitarios relacionados con la composición, requisitos de embalajes y la Ley de Bioterrorismo

### **Norma fitosanitaria de embalaje de madera:**

Estados Unidos aplica las directivas de la Norma Internacional de Medidas Fitosanitarias (NIMF) 15 de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), que establecen las medidas fitosanitarias para reducir el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional.

### **Formas de comercialización de bebidas alcohólicas:**

Existen diferentes posibilidades de comercialización de bebidas alcohólicas en los Estados Unidos.

La elección de una u otra dependerá básicamente del grado de implantación que cada empresa pretenda, de los recursos disponibles y del producto ofertado y su aceptación en el mercado. En el caso de comercializar vía exportación directa, los agentes que obligatoriamente actúan en este mercado son el importador, el mayorista/distribuidor y el minorista. Cada uno de estos agentes debe disponer de la licencia oportuna. La licencia de importador es Federal (para todo el país). La licencia de distribuidor es Estatal (para cada Estado que la emite). La de minorista es local. Así, un producto tendrá como mínimo un importador nacional y puede tener diferentes distribuidores en función de los mercados (Estados) en los que se comercialice. En algunos casos, también se pueden utilizar los servicios de un agente/broker. El importador debe tener un buen conocimiento del funcionamiento del mercado, de los procedimientos burocráticos y de las normativas federales y estatales aplicables, así como de otros puntos que serán de gran interés para el exportador.

### **Código de barras:**

El código de barras que es preferible utilizar en EE.UU. es el UPC ya que está reconocido nacionalmente por los detallistas. Este código consta de 12 dígitos, de los cuales 6 corresponden a la identificación del fabricante, 5 al número del artículo y un dígito de

control. Este código no es obligatorio en las etiquetas para poder exportar vinos y licores a los Estados Unidos. Sin embargo, el fuerte proceso de informatización y mecanización que está experimentando la industria alimentaria en general, ha hecho que cada vez sea mayor el número de importadores y distribuidores que exigen a sus proveedores estos códigos, por lo que es aconsejable incorporarlo a la botella

### **Envío de bebidas alcohólicas:**

La entrada en los EE.UU. de bebidas con valor comercial (para su venta o reventa) debe hacerse normalmente a través de la licencia de un importador, mediante un expediente de importación de la aduana americana (U.S. Customs) y por lo tanto, no se podrá recoger la mercancía si no se satisfacen las tasas e impuestos correspondientes. Normalmente el importador va a contratar un agente de aduanas que tramitará el despacho de aduanas, el pago de tasas e impuestos y le informará de todo lo que necesite saber al respecto. En general la entrada de vinos y licores a los EE.UU. implica el pago de:

- Aranceles (Duties)
- Impuesto Federal (Federal Excise Tax FET)
- Impuesto Estatal (State Tax)
- Tasas de trámites aduaneros

¿Por qué cumplir con las RRNA'S?

El comercio internacional radica en el intercambio de mercancías y bienes entre los mecanismos económicos de un país y el del resto del mundo. Esta reciprocidad se lleva a cabo por el mismo conocimiento que sostiene la construcción del comercio entre distintas regiones de una nación. A través de la técnica en la producción de determinados bienes y servicios y de su ulterior intercambio por otros, la sociedad alcanza a aumentar el bienestar material que emana de disponer de un volumen de productos superior que aquel que se ganaba antes de llevar a cabo el cambio productivo. La especialización de los estados hace posible que cada país pueda absorber un mayor volumen de bienes y servicios dentro de la reciprocidad comercial. El comercio internacional permite al país lograr

divisas, y demás capitales para importar de otros países maquinaria, materias primas y productos acabados para el uso local.

La autoridad competente impone determinadas obligaciones y requisitos a la importación, exportación, circulación o tránsito de mercancías por territorio nacional.

Las Regulaciones y Restricciones No arancelarias pueden convertirse en un instrumento de protección más eficaz que los aranceles. Tales pueden consistir en:

-Permisos previos de importación

-Autorización de importación

-Cupos

-Marcado de origen

-Cuotas compensatorias

-Normas oficiales

-Entre otros instrumentos

Establecer controles para los bienes de uso dual implica promover capacitación tecnológica, empleos, exportación de tecnología de punta, y atracción de inversión en sectores dinámicos

Esfuerzo multinacional: los países miembros de alguno de los “regímenes”, establecen medidas de control sobre mercancías que se pueden desviar a propósitos armamentistas y de proliferación.

## **8.5 Documentos y Trámites**

La documentación apropiada sobre la exportación, rigurosamente completada, debe acompañar a la operación de exportación. El incumplimiento del proceso puede resultar en pago de impuestos, en retención o confiscación de la mercancía, en errores en la exportación, sanciones, inspecciones por parte del gobierno, así como en publicidad adversa. Los documentos descritos a continuación son los que se requieren para la exportación:

- Factura comercial

**Distribuidora y Productora de  
Tequila "El Rey" S.A. DE C.V.**  
RFC: DIP930627MCD  
Nicolás Bravo 286, Tequila, Jalisco,  
C.P 46403. Teléfono: 5555-236654  
E-mail: elrey\_tequila@distribuidora.com.mx



LUGAR Y FECHA DE EXPEDICION:  
SAN LUIS POTOSI, 07/10/2016

**REGIMEN GENERAL DE LEY DE PERSONAS MORALES**

RECEPTOR
Nombre: Caramba tequila Tax ID: CA-1234768 Domicilio: Los Angeles, California, Estados Unidos de América Oportunidad # 1313840 Teléfono: 001-8746-952 E-Mail: importaciones@carambatequila.com.mx

ENVIO POR:	FERROCARRIL	METODO DE PAGO: CARTA DE CREDITO
DESTINO:	ESTADOS UNIDOS	DIVISA: DOLARES
INCOTERMS	DAF	TASA CAMBIO: 19.42
MERCANCIA DE ORIGEN:	MEXICO	
DESCRIPCION DE MERCANCIA:	TEQUILA 100% AGAVE	

CANTIDAD	UNIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
20	12 PZAS	TEQUILA EL REY ANEJO 950ML 10ANOS REPOSADO	308 USD	317.20 USD
30	12 PZAS	TEQUILA EL REY BLANCO 1075ML	205 USD	316.68 USD

Importe con letra: DOS MIL SETECIENTOS OCHENTA Y TRES Y OCHENTA Y OCHO DOLARES FORMA DE PAGO: Pago en una sola exhibición Método de Pago: No identificado Número de Cuenta/Tarjeta	<b>SUBTOTAL</b>	633.88 USD
	<b>SEGURO</b>	150 USD
	<b>TRANSPORTE</b>	2000 USD
	<b>SUBTOTAL</b>	2,783.88 USD
	<b>IVA</b>	0
	<b>TOTAL</b>	2,783.88 USD

MERCANCIA DESTINADA A LA EXPORTACION  
EXCENTA

PAGINA 1 DE 1

**Distribuidora y Productora de  
Tequila "El Rey" S.A. DE C.V.**

RFC: DIP930627MCD

Nicolás Bravo 286, Tequila, Jalisco,  
C.P 46403. Teléfono: 5555-236654

E-mail: elrey\_tequila@distribuidora.com.mx

FACTURA: MEX-006	
FOLIO FISCAL	003E6B7A-EA70-A702-6CCA-09B3AF31ECEB
SERIE CSD DE EMISOR	00001000000203392777
FECHA Y HORA EMISION	06-10-2016 7:00:20
FECHA Y HORA CERTIFICACION	06-10-2016 7:00:21

**REGIMEN GENERAL DE LEY DE PERSONAS MORALES****RECEPTOR**

Nombre: Caramba tequila

Tax ID: CA-1234768

Domicilio: Los Angeles, California, Estados Unidos de América Oportunidad # 1313840

Teléfono: 001-8746-952

E-Mail: importaciones@carambatequila.com.mx

CANTIDAD	UNIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
20	CAJA	TEQUILA EL REY ANEJO 950ML (12PZAS) 10ANOS REPOSADO	308 USD	317.20 USD
30	CAJA	TEQUILA EL REY BLANCO 1075ML (12PZAS)	205 USD	316.68 USD

Importe con letra: DOS MIL SETECIENTOS OCHENTA Y TRES Y OCHENTA Y OCHO DOLARES

FORMA DE PAGO: Pago en una sola exhibición

Método de Pago: No identificado

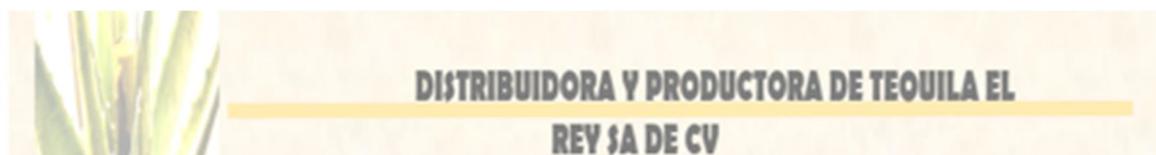
Número de Cuenta/Tarjeta

SUBTOTAL	633.88 USD
SEGURO	150 USD
TRANSPORTE	2000 USD
SUBTOTAL	2,783.88 USD
IVA	0
TOTAL	2,783.88 USD

**Sello digital del Emisor**EyWwb8Y18nHH7a1eB/RKjmDy8u0W/lzE3l+5q2/L7J2AZkcPAsG  
WrYgHsTK8TnW16xDifjrJ3ZkjRWIn9WY0YVuCzpDQNXEeE/s/Fis  
jg4Ow87/YJow4GnROaB7Nos5SD+KWwTTi0t1XHn11915m0065  
Eo485zdUZPgFLf76A=**Sello digital del SAT**wseW5FX4tiipr1NmW9PtrLxftA2Va5L7ORCXGaKVE2HpVb0cvilkA  
PryRXQkgRDuBiQXkfel555UIMle120JpEsT8HFaGfYr49AwrftIHB  
GWkqp7lWJJu7PvAATF+r5aSr2xvZtfh4LPujJ0g/7tr**Cadena Original del Complemento de Certificado digital del SAT**|1.0|236E47AB-8015-4DCE-9B1D-977FCD7084B6|2016-08-  
23T10:36:MERCANCIA DESTINADA A LA EXPORTACION  
EXCENTA

PAGINA 1 DE 1

- Lista de embarque



**LISTA DE EMPAQUE**

**FECHA: 05/10/2016**

**IMPORTADOR: CARAMBA TEQUILA  
LUGAR DE DESTINO: LOS ANGELES, CALIFORNIA,  
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA,  
OPORTUNIDAD #1313840**

No. BULTOS	CONTENIDO	DIMENSION	N° BOTELLAS	TOTAL DE ALCOHOL	DESCRIPCION
20	CAJA MADERA	39.5x26.5	240	45%	Tequila El Rey añejo 950 ml, 10 años reposado P65054NAZJ
30	CAJA MADERA	39.5x26.5	360	35 %	Tequila Blanco El Rey 950 ml, 10 años reposado P65054NAZJ

**PESO BRUTO: 3.375.00**

**VOLUMEN TOTAL: 5.355.00**

**Representante Legal**

**Distribuidora y Productora de Tequila "El Rey" S.A. de C.V.  
RFC: DIP930627MCD  
Nicolás Bravo 286, Tequila, Jalisco. C.P. 46403  
Teléfono: 5555-236654**

- Carta Encomienda de Proyecto de Exportación de Tequila “El Rey” a Estados Unidos



**DISTRIBUIDORA Y PRODUCTORA DE TEQUILA EL  
REY SA DE CV**

Jalisco, México a 7 de Octubre de 2016.

**C. AGENTE ADUANAL  
LIC. ALEJANDRO ALEXANDER DE SAXE  
PATENTE: 3308**

Yo, **Beatriz Socorro Godoy Basilio** en mi carácter de representante legal de **Distribuidora y Productora de Tequila “El Rey”**, En los términos de los Artículos 2546, 2547 y 2551 fracción III de código civil para el Distrito federal en relación con lo previsto por los artículos 36, 40, 43, 54, 162 fracciones IV y VII inciso g) y 164 fracción III de la Ley Aduanera vigente, **ENCOMIENDO** a usted que someta al régimen aduanero de importaciones y exportaciones en materia de comercio exterior de las mercancías amparadas por la documentación. Con características que amparadas con facturas correspondientes mismo que declaramos bajo protesta de decir verdad que es lo correcto y tenemos el derecho para su despacho aduanal.

Asimismo manifiesto, bajo protesta de decir verdad, que el nombre, domicilio fiscal en **Nicolás Bravo 286, Tequila, Jalisco, C.P 46403** con clave en el Registro Federal de Contribuyentes **DIP930627MCD**, no han sido modificados, así también la representación legal conferida al suscrito, no ha sido modificada o revocada a la fecha presente expedición de la carta de encomienda por un periodo del 7 de Octubre del 2016 al 7 de Noviembre del 2016 a partir de esta fecha al agente aduanal para tramitar los despachos de nuestra empresa como Importador y Exportador.

Mi representada acepta que la mercancía a desaduanar está permitida legalmente, su importación y exportación definitiva y temporal que él realice la revisión previa de la mercancía y coteje contra documentos que efectivamente el proveedor embarca correctamente el material solicitado y origen e información proporcionada y destino de la mercancía referida y se someta a la correcta clasificación arancelaria y pago de las contribuciones por medio del pedimento de importación debidamente cumpliendo con lo solicitado por ley aduanera por un periodo de un año.

Sin más por el momento nos repetimos de usted, quedando a sus apreciables ordenes, muy atentamente:|

**Beatriz Socorro Godoy Basilio**  
Totonacas, Mza. 11 Lte. 31, Cuauhtémoc, Tlalnepantla, Estado de México.  
R.F.C.: GOBB920627CMD Teléfono: (55) 262670530  
E-Mail: betinagodoy14@hotmail.es

Nicolás Bravo 286, Tequila, Jalisco,  
C.P 46403. Teléfono: 5555-236654  
E-mail: elrey\_tequila@distribuidora.com.mx

- Encargo Conferido de Proyecto de Exportación de Tequila "El Rey" a Estados



Encargo conferido al agente aduanal para realizar operaciones de comercio exterior o la revocación del mismo.



- PADRON DE IMPORTADORES  
- C. AGENTE ADUANAL.

1. FECHA DE ELABORACION

07	10	2016
DIA	MES	AÑO

LLENAR A MANO O MAQUINA, CON TINTA NEGRA O AZUL.

2. CLAVE DEL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES:

DIP33627MCD

3. DATOS DE IDENTIFICACION DEL IMPORTADOR:

Caramba Tequila INC.		
APELLIDO PATERNO,	APELLIDO MATERNO	Y NOMBRE(S) O DENOMINACION O RAZON SOCIAL
CALLE	NUMERO Y/O LETRA EXTERIOR	NUMERO Y/O LETRA INTERIOR
OPORTUNIDAD	# 1313840	
COLONIA	CODIGO POSTAL	TELEFONO (Indicar clave Lada)
LOS ANGELES	CALIFORNIA	ESTADOS UNIDOS AMERICANO S
LOCALIDAD	MUNICIPIO O DELEGACION	ENTIDAD FEDERATIVA

4. ENCARGO QUE SE CONFIERE (Llenar este rubro cuando se requiera habilitar al agente aduanal para que realice operaciones de comercio exterior, utilizando un solo formato por cada agente aduanal).

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTICULO 58, FRACCION III DE LA LEY ADUANERA VIGENTE, INFORMO QUE ENCOMIENDO AL AGENTE ADUANAL PARA EFECTUAR EL DESPACHO DE LA S MERCANCIA S DE COMERCIO EXTERIOR A NOMBRE DE MI REPRESENTADA, AL C.:	
NOMBRE DEL AGENTE ADUANAL	NUMERO DE PATENTE
ALEJANDRO ALEXANDER DE SAXE	3307
CON VIGENCIA: (MARQUE CON UNA "X" SOLO UNA OPCION)	INDEFINIDO <input type="radio"/> UN AÑO <input type="radio"/> OTRA <input type="radio"/> 7 de Octubre del 2016 al 7 de Noviembre del 2016 (INDIQUE FIN DE VIGENCIA DDMM/AAAA)

5. REVOCACION DEL ENCARGO CONFERIDO (Este rubro se debe llenar únicamente cuando se requiera dar de baja a un agente aduanal encomendado anteriormente).

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN LA REGLA 26.17, NUMERAL 4 DE CARACTER GENERAL EN MATERIA DE COMERCIO EXTERIOR, INFORMO A USTED QUE REVOCO LA ENCOMIENDA AL AGENTE ADUANAL PARA EFECTUAR EL DESPACHO DE LA S MERCANCIA S DE COMERCIO EXTERIOR A NOMBRE DE MI REPRESENTADA, AL C.:	
NOMBRE DEL AGENTE ADUANAL	NUMERO DE PATENTE
Dorado Miranda Esther	3878

unidos

REVOCAR A PARTIR DE: 01/08/2016  
(ESPECIFIQUE FECHA: DDMM/AAAA)

6. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL:

APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE(S)	GOBBS20627CMD
Godoy Basilio Beatriz Socorro	CLAVE DEL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA
CORREO ELECTRONICO: batnagody14@hotmail.es	
BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD MANIFIESTO QUE TODOS LOS DATOS ASENTADOS SON REALES Y EXACTOS, QUE LA REPRESENTACION LEGAL CONFERIDA AL SUSCRITO NO HA SIDO REVOCADA, NI MODIFICADA TOTAL O PARCIALMENTE A LA FECHA DE EXPEDICION DEL PRESENTE Y ME COMPROMETO A DAR A CONOCER AL MENCIONADO AGENTE ADUANAL DE MANERA OPORTUNA, EL PRESENTE FORMATO, ASI COMO, EL O LOS CAMBIOS DE DOMICILIO QUE PRESENTE ANTE EL RFC PARA EL CORRECTO LLENADO DE LOS PEDIMENTOS Y, EN SU CASO, LA REVOCACION DEL PODER QUE ME FUE CONFERIDO COMO REPRESENTANTE LEGAL.	
 FIRMA AUTOGRAFA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL	
ACREDITACION DEL REPRESENTANTE LEGAL CONFORME AL ARTICULO 19 DEL CODIGO FISCAL DE LA FEDERACION:	
NUMERO DE ESCRITURA PUBLICA	NOMBRE Y NUMERO DEL NOTARIO PUBLICO
No. 43, 807, Tomo: 287	ALEJANDRO MALDONADO GUERRERO, No. 4
CIUDAD	FECHA
CIUDAD DE MEXICO	07/10/2016

ESTE FORMATO DEBERA PRESENTARSE EN ORIGINAL.

Anverso

Instructivo de llenado de la declaración de encargo conferido al agente aduanal para realizar operaciones de comercio exterior o su revocación

- Fecha de elaboración:** Se anotará la fecha de llenado del formato.
- Clave del Registro Federal de Contribuyentes:** Se anotará la clave de RFC del importador a trece posiciones tratándose de (personas físicas) y a doce posiciones tratándose de (personas morales), para lo cual se dejará el primer espacio en blanco.
- Datos de identificación del importador:** Se anotará el nombre, denominación o razón social, tal y como aparece en su aviso de inscripción al Registro Federal de Contribuyentes (RFC) o en el caso de existir cambio de denominación, razón social o régimen de capital, anotará el registrado actual; indicar el domicilio fiscal registrado.
- Encargo que se confiere:** Se anotará el nombre completo del agente aduanal, el número de la patente aduanal o autorización del mismo, así como especificar la vigencia que tendrá el mandato, en caso de indicar la opción "Otra" se debe anotar la fecha en la que se desea termine la vigencia del encargo. El encargo conferido se encontrará vigente a partir de que la autoridad realice la incorporación de la patente aduanal en el sistema correspondiente. Una vez que dicha patente es incorporada, el agente aduanal debe realizar la aceptación o desconocimiento electrónico, de conformidad con lo establecido en la Regla 26.17, de las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior vigentes.  
**Nota:** En caso de haber requisitado este rubro, se omitirá el llenado del campo número 5.
- Revocación del encargo conferido:** Se anotará el nombre completo del agente aduanal, el número de la patente aduanal o autorización del mismo y se especificará la fecha (dd/mm/aaaa) a partir de la cual se será revocada la autorización para realizar operaciones de comercio exterior a nombre y por cuenta del importador.

- Certificado de Origen

**TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE  
CERTIFICADO DE ORIGEN**

(INSTRUCCIONES AL REVERSO)

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

<b>1. Nombre y Domicilio del Exportador:</b> Distribuidora y Productora de Tequila "El Rey" S.A. de C.V. Nicolás Bravo 286, Tequila, Jalisco, C.P. 46403, México. RFC: DIP930627MCD  Numero de Registro Fiscal:		<b>2. Periodo que cubre</b>  <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="text-align: center; width: 50%;">18 / 10 / 2016</td> <td style="text-align: center; width: 50%;">18 / 11 / 2016</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Día Mes Año</td> <td style="text-align: center;">Día Mes Año</td> </tr> </table>				18 / 10 / 2016	18 / 11 / 2016	Día Mes Año	Día Mes Año
18 / 10 / 2016	18 / 11 / 2016								
Día Mes Año	Día Mes Año								
<b>3. Nombre y Domicilio del Productor:</b> Distribuidora y Productora de Tequila "El Rey" S.A. de C.V. Nicolás Bravo 286, Tequila, Jalisco, C.P. 46403, México. RFC: DIP930627MCD  Numero de Registro Fiscal:		<b>4. Nombre y Domicilio del Importador:</b> Caramba Tequila Los Ángeles, California, Estados Unidos de América, Oportunidad #1313840 Tax ID: CA-1234768  Número de Registro Fiscal:							
<b>5. Descripción de (los) bien (es)</b>	<b>6. Clasificación Arancelaria</b>	<b>7. Criterio para Trato Preferencial</b>	<b>8. Productor</b>	<b>9. Costo Neto</b>	<b>10. País de Origen</b>				

20 Cajas de Tequila El Rey Añejo, 950 ml, 10 años reposado. 30 Cajas de Tequila El Rey Blanco, 1075 ml	2208.90.03	A	YES		México
<p>11. Declaro bajo protesta de decir verdad que:</p> <p>-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 o relacionada con el presente documento.</p> <p>-Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente Certificado, así como notificar por escrito a todas las personas a quienes haya entregado el presente Certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.</p> <p>- Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, y 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 411 o en el Anexo 401:</p> <p>- Este Certificado se compone de <u>  3  </u> hojas, incluyendo todos sus Anexos</p>					
<b>Firma Autorizada:</b> 				<b>Empresa:</b> Distribuidora y Productora de Tequila "El Rey" S.A. de C.V.	
<b>Nombre:</b> Godoy Basilio <u>Beatriz</u>				<b>Cargo:</b> Representante Legal	
<b>Fecha:</b> DD MM AAAA 17 / 10 / 2016		<b>Teléfono:</b> 5555-236654		<b>Fax:</b> 2345-2344-4567	

**Tratado de Libre Comercio de América del Norte.**  
**Certificado de Origen.**  
**Instructivo de llenado.**

Con el propósito de recibir trato arancelario preferencial este documento deberá ser llenado en formato legible y en su totalidad por el exportador del bien y el importador deberá tenerlo en su poder al momento de formular el pedimento de importación. Este documento también podrá ser llenado por el productor, si así lo desea para ser utilizado por el exportador del bien. Favor de llenar a máquina o con letra de molde.

Campo 1: Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo el país) y el número de registro fiscal del exportador. El registro fiscal será:

- En Canadá: el número de identificación del patrón o número de identificación del importador/exportador, asignado por el Ministerio de Ingresos de Canadá.
- En México: la clave del registro federal de contribuyentes (R.F.C.)
- En los Estados Unidos de América: el número de identificación del patrón o el número del seguro Social.

Campo 2: Deberá llenarse solo en caso de que el certificado ampare varias importaciones de bienes idénticos a los descritos en el campo 5, que se importen a algún país parte del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en un periodo específico no mayor de un año (periodo que cubre). La palabra "DE" deberá ir seguida por la fecha (Día/Mes/Año) a partir de la cual el Certificado ampara el bien descrito en el certificado. (Esta fecha puede ser anterior a la fecha de la firma del certificado). La palabra "A" deberá ir seguida por la fecha (Día/Mes/Año) en la que vence el periodo que cubre el Certificado. La importación del bien sujeto a trato arancelario preferencial con base en este Certificado deberá efectuarse durante las fechas indicadas.

Campo 3: Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo el país) y el número de registro fiscal del productor, tal como se describe en el campo 1. En caso de que el certificado ampare bienes de más de un productor, anexe una lista de los productores adicionales, incluyendo el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo el país) y número de registro fiscal, haciendo referencia directa al bien, descrito en el campo 5. Cuando se desee que la información contenida en este campo sea confidencial, podrá señalarse de la siguiente manera: "disponible a solicitud de la aduana". En caso de que el productor y el exportador sean la misma persona, indique la palabra "mismo". En caso de desconocerse la identidad del productor, indicar la palabra "desconocido".

Campo 4: Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo e; país) y el número de registro fiscal del importador, tal como se describe en el campo 1 en caso de no conocerse la identidad del importador, indicar la palabra "desconocido". Tratándose de varios importadores indicar la palabra "diversos".

Campo 5: proporcione una descripción completa de cada bien. La descripción deberá ser suficiente para relacionarla con la descripción contenida en la factura, así como con la descripción que corresponda al bien en el Sistema Armonizado. En caso de que el Certificado ampare una sola importación del bien, deberá indicarse el número de factura, tal como aparece en la factura comercial. En caso de desconocerse deberá indicarse otro número de referencia único, como el número de orden embarque.

Campo 6: Declare la clasificación arancelaria a seis dígitos que corresponda en el Sistema Armonizado a cada bien descrito en el campo 5. En caso de que el bien esté sujeto a una regla específica de origen que requiera ocho dígitos, la clasificación arancelaria del Sistema Armonizado que corresponda en el país a cuyo territorio se importa el bien.

Campo 7: Identifique el criterio (de la A a la F) aplicable para cada bien descrito en el campo 5. Las reglas de origen se encuentran en el capítulo 4 y en el anexo 401 del TLCAN. Existen reglas adicionales en el anexo 703.2 (determinados productos agropecuarios), apéndice 6-A del anexo 300-B (determinados productos textiles) y anexo 308.1 (determinados bienes para procesamiento automático de datos y sus partes). NOTA: Para poder gozar del trato arancelario preferencial, cada bien deberá cumplir alguno de los siguientes criterios.

**Criterios para trato preferencial:**

A. El bien es "obtenido en su totalidad o producido enteramente" en el territorio de uno o más de los países partes del TLCAN, de conformidad con el artículo 415. NOTA: La compra de un bien en el territorio de un país del TLCAN no necesariamente lo convierte en "obtenido en su totalidad o producido enteramente". Si el bien es un producto agropecuario, véase el criterio F y el anexo 703.2 (Referencia: Artículo 401 (a) y 415).

B. El bien es producido enteramente en el territorio de uno o más de los países partes del TLCAN y cumple con la regla específica de origen establecida en el anexo 401, aplicable a su clasificación arancelaria. La regla puede incluir un cambio de clasificación arancelaria, un requisito de valor de contenido regional o una combinación de ambos. El bien debe cumplir también con todos los demás requisitos aplicables del capítulo IV. En caso de que el bien sea un producto agropecuario, véase también el criterio F y el anexo 703.2 (Referencia: Artículo 401 (b)).

C. El bien es producido enteramente en el territorio de uno o más de los países partes del TLCAN exclusivamente con materiales originarios. Bajo este criterio, uno o más de los materiales puede no estar incluido en la definición de "obtenido en su totalidad o producido enteramente", conforme al artículo 415. Todos los materiales usados en la producción del bien deben calificarse como "originarios", al cumplir con algunas de las reglas de origen del artículo 401(a) a (d). Si el bien es un producto agropecuario, véase también el criterio F y el anexo 703.2 (Referencia al Artículo 401 (c)).

D. El bien es producido enteramente en el territorio de uno o más de los países partes del TLCAN, pero no cumple con la regla de origen aplicable establecida en el anexo 401, porque alguno de los materiales no originarios no cumple con el cambio de clasificación arancelaria requerido. El bien, sin embargo, cumple con el requisito de valor de contenido regional establecido en el Art. 401(d). Este criterio es aplicable únicamente a las dos circunstancias siguientes:

1- El bien se importó al territorio de un país parte del TLCAN sin ensamblar o desensamblar, pero se clasifica como un bien ensamblado de conformidad con la regla general de interpretación 2(a) del sistema armonizado; o

2- El bien incorpora uno o más materiales no originarios clasificados como partes de conformidad con el sistema armonizado, que no pudieran cumplir con el cambio de clasificación arancelaria porque la partida es la misma, tanto para el bien, como para sus partes, y no se divide en subpartidas, o las subpartidas es la misma, tanto para el bien, como para sus partes y esta no se subdivide.

NOTA- ESTE CRITERIO NO ES APLICABLE A LOS CAPÍTULOS 61 A 63 DEL SISTEMA ARMONIZADO A QUE HACE REFERENCIA EL ART. 401 (d).

E. Algunos bienes de procesamiento automático de datos y sus partes, comprendidos en el anexo 308.1, no originarios del territorio de uno o más de los países parte del TLCAN procedentes del territorio de otro país parte del TLCAN, cuando la tasa arancelaria de la nación más favorecida aplicable al bien se ajusta a la tasa establecida en el Anexo 308.1 y es común para todos los países partes del TLCAN (anexo 308.1)

F. El bien es un producto agropecuario originario de conformidad con el criterio para trato preferencial A, B o C arriba mencionados y no está sujeto a restricciones cuantitativas en el país importador del TLCAN, debido a que es un PRODUCTO CALIFICADO conforme al anexo 703.2 sección A o B (ESPECIFICAR). Un bien listado en el apéndice 703.2 B.7 está también exento de restricciones cuantitativas y tiene derecho a recibir trato preferencial, siempre que cumpla con la definición de "PRODUCTO CALIFICADO" de la sección A del anexo 703.2.

NOTA. Este criterio no es aplicable a bienes que son totalmente originarios de CANADA o los ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA que se importen a cualquiera de dichos países. NOTA 2. Un arancel-cupo no es una restricción cuantitativa.

Campo 8. para cada bien descrito en el campo 5, indique "SI" cuando usted sea el PRODUCTOR del bien. En caso de que NO sea PRODUCTOR del bien indique "NO", seguido por (1), (2) o (3), dependiendo de si el certificado se basa en uno de los siguientes supuestos:

1) Su conocimiento de que el bien califica como originario;

- Registro Federal de Contribuyente

**SH CP** **SAT**  
 Servicio de Administración Tributaria  
 SECRETARÍA DE HACIENDA Y CREDITO PÚBLICO

**CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN FISCAL**

CLAVE DE REG. FED. DE CONTRIBUYENTE  
**DIP930627MCD**

NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL  
 Distribuidora y Productora de Tequila "El Rey" S.A. DE C.V.

CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN  
**DIP930627BFNGH**

FOLIO  
**8961445642**



DF-28/04/2008-R 1Vwm+RgyB

**INSCRIPCIÓN EN EL R.F.C** RFC-1

EL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA, LE DA A CONOCER EL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES, QUE LE HA SIDO ASIGNADO CON BASE EN LOS DATOS QUE PROPORCIONÓ, LOS CUALES HAN QUEDADO REGISTRADOS CONFORME A LO SIGUIENTE:

NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL  
 Distribuidora y Productora de Tequila "El Rey" S.A. DE C.V.

DOMICILIO  
 Nicolás Bravo 286, Tequila, Jalisco, C.P 46403.

**CLAVE DEL R.F.C** **DIP930627MCD**

CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACION **DIP930627BFNGH**

ADMINISTRACIÓN LOCAL DE RECAUDACIÓN **DEL ORIENTE DEL D.F**

ACTIVIDAD **Laboratorios de pruebas**

SITUACIÓN DE REGISTRO  
**REACTIVADO**

FECHA DE INSCRIPCIÓN -- FECHA DE INICIO DE OPERACIONES **31-08-1990**

**OBLIGACIONES**

CLAVE	DESCRIPCIÓN	FECHA ALTA
203	Presentar la declaración anual de Impuesto Sobre la Renta (ISR) donde se informe sobre los clientes y proveedores de bienes y servicios.	28-04-2008
3	Presentar la declaración anual de Impuesto Sobre la Renta (ISR) de personas físicas.	28-04-2008
30	Proporcionar la información del impuesto al Valor Agregado (IVA) que se solicite en las declaraciones del Impuesto Sobre la Renta (ISR)	28-04-2008
33	Presentar la declaración y pago provisional mensual de Impuesto Sobre la Renta (ISR) por realizar actividades empresariales.	28-04-2008
579	Presentar la declaración mensual donde se informe sobre las operaciones con terceros para efectos de Impuesto al Valor Agregado (IVA).	28-04-2008
588	Presentar la declaración y pago provisional mensual del Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU).	28-04-2008
589	Presentar la declaración y pago anual del Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU).	28-04-2008
9	Presentar la declaración y pago definitivo mensual de Impuesto al Valor Agregado (IVA) .	28-04-2008

- Certificado de exportación del Tequila

**COMANDO GENERAL DEL TEQUILA A.C.**  
**CERTIFICADO DE EXPORTACION DE TEQUILA**

**CERTIFICADO NUMERO:** 538416  
**NUMERO DE SOPORTE:** YANA-172-01  
**FECHA DE EMISION:** 09/OCT/01

**ACREDITAMIENTO POR LA ENA:** 0090  
**HEX:** 0000007

**DATOS GENERALES DEL SOLICITANTE:**  
**NOMBRE O RAZON SOCIAL:** COMPANIA DESTILADORA DE ACATLAN, S.A. DE C.V.  
**DOMICILIO:** INDEPENDENCIA NO. 157, COL. LA CALMA C.P. 45901 ACATLAN DE JUAREZ, JALISCO  
**NUMERO DE CERTIFICADO DE CONFORMIDAD DEL PRODUCTO:** NAAA-4B-08

**DESCRIPCION DEL LOTE QUE AMPARA EL CERTIFICADO:**  
**VOLUMEN Y PORCENTO DE ALCOHOL EN VOLUMEN A 20° C:** 100% A.G.V.M.  
**TEQUILA O TEQUILA 100% DE AGAVE:** TEQUILA 100% AGAVE  
**TIPO DE TEQUILA:** MIXTO  
• **ENVASADO EN:** 1136.85 LTS.  
• **CONTENIDO EN:** ISO CONTENEDOR

**HECHO EN MEXICO**

**LOTE NO. 3018 01 : E : 1**

- **MARCA DEL TEQUILA Y NUMERO DE REGISTRO PARA USO DE LA CONTRAMARCA OFICIAL:** 1403
- **NUMERO DE REGISTRO DEL CONVENIO DE CORRESPONSABILIDAD:** 2010

**LA PRESENTE CERTIFICACION SE REALIZA CONTRA LA NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-006-SCFI-1994, BEBIDAS ALCOHOLICAS-TEQUILA-ESPECIFICACIONES, PARA FINES DE EXPORTACION A:**

**DESTINATARIO:**  
**NOMBRE:** GJ GRENALLS  
**DOMICILIO:** CAUSE WAY DISTILLERY, LOUISIERS LANE,  
**CIUDAD:** WARRINGTON CHESTER, WA4 6RY  
**PAIS:** ENGLAND  
**AGUANA DE SALIDA:** PTO. ALTAMIRA, TAMPS. MEX.

**TRANSPORTE:** 853488 / 853600 / 853610 / 853601  
**SELLOS:** 8534812 / 8534813 / 8534814

**PLAZAS:** Tolu-050004-4  
29

**FRACCION ARANCELARIA 2208.90.01**

**01-3-3336793**  
**ALBERTO VAZQUEZ S.**  
**UNIDAD DE VERIFICACION**

**CRT**

**ORGANISMO DE CERTIFICACION**

Hércules No. 2010, Cal. Jardines del Bosque C.P. 44020 Guadaluajara, Jalisco, México  
Tel.: (31) 647-50-00 (R) 647-61-40 (R) 647-40-43 (R) 647-45-30 Fax: (31) 647-80-88.  
Internet: <http://www.crt.org.mx> Informacion: [certificacion@crt.org.mx](mailto:certificacion@crt.org.mx)

- Solicitud al padrón de Exportadores de Sectores Específicos (SAT)



SOLICITUD PARA EL PADRON DE EXPORTADORES SECTORIAL



LLENAR CLARAMENTE LOS CAMPOS QUE SE INDICAN:

A) FECHA EN QUE SE PRESENTA: MARQUE CON UNA "X" EL TRAMITE QUE SOLICITA

SOLICITUD DE INSCRIPCION

DEJAR SIN EFECTOS LA SUSPENSION  DIA 24 MES 10 AÑO 2016 MODIFICACION DE DATOS

CLAVE DEL RFC PERSONA FISICA  PERSONA MORAL

D I P 9 3 0 6 2 7 M C D

DATOS DE IDENTIFICACION ACTUAL

**Distribuidora y Productora de Tequila "El Rey" S.A. DE C.V**

APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE (S) O DENOMINACION O RAZON SOCIAL: **Nicolas Bravo**

CALLE: **286** NUMERO Y/O LETRA EXTERIOR: **46403** NUMERO Y/O LETRA INTERIOR:

COLONIA: **Tequila** CODIGO POSTAL: **Jalisco** TELEFONO:

LOCALIDAD: MUNICIPIO: ENTIDAD FEDERATIVA:

GIRO O ACTIVIDAD PREPONDERANTE: MARCAR CON UNA "X" SI ES 100% EXPORTADOR  ENAJENADOR (VENDEDOR) EN TERRITORIO NACIONAL, DE LAS MERCANCIAS INDICADAS EN LOS SECTORES SOLICITADOS

INDICAR CON UNA "X" SI ES PRODUCTOR  ENVASADOR  COMERCIALIZADOR

B) MODIFICACION DE DATOS, ANOTAR EL ANTERIOR RFC, O NOMBRE SEGUN CORRESPONDA:

NOMBRE COMPLETO ANTERIOR (APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE) DENOMINACION O RAZON SOCIAL:

CLAVE DEL ANTERIOR RFC:

C) SECTORES **Beatriz G.B**

MARCAR CON UNA "X" EL NOMBRE DEL O DE LOS SECTORES EN LOS QUE DESEA INSCRIBIRSE, REINCORPORARSE AL DEJAR SIN EFECTOS LA SUSPENSION, O EN LOS QUE SE ENCONTRABA INSCRITO CON EL ANTERIOR RFC

1) ALCOHOL, ALCOHOL DESNATURALIZADO Y MIELES INCRISTALIZABLES.

2) CERVEZA.

3) TEQUILA.

4) BEBIDAS ALCOHOLICAS FERMENTADAS (VINOS).

5) BEBIDAS ALCOHOLICAS DESTILADAS (LICORES).

6) CIGARROS Y TABACOS LABRADOS.

7) BEBIDAS ENERGETIZANTES, ASI COMO CONCENTRADOS POLVOS Y JARABES PARA PREPARAR BEBIDAS ENERGETIZANTES.

8) MINERALES DE HIERRO Y SUS CONCENTRADOS.

D) DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA

**Godoy Basilio Beatriz Socorro** G O B B 9 3 0 6 2 C M D

APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE(S): **betinagodoy14@hotmail.es** CLAVE DEL RFC:

CORREO ELECTRONICO: **betinagodoy14@hotmail.es**

DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE LOS DATOS ASENTADOS SON REALES Y EXACTOS

FIRMA AUTOGRAFADA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL

E) DEJAR SIN EFECTOS LA SUSPENSION: SEÑALE LOS DOCUMENTOS QUE ANEXA, PARA COMPROBAR QUE YA CORRIGIO LA INCONSISTENCIA POR LA QUE FUE SUSPENDIDO

INSTRUCCIONES PARA LLENAR ESTA SOLICITUD AL REVERSO. Anverso

- Certificado de Control de Plagas



## AB ANDESA FUMIGACION & EXTINTORES

Carrera 23 N°5 - 57 B/ Alameda - Cali, Colombia  
Tels: 682 5600 - 682 2923 Telefax: 514 5992  
www.andesafety.com



# \* CONTROL DE PLAGAS

Concepto sanitario favorable No. 01

Expedido a:

### Distribuidora y Productora de Tequila "El Rey" S.A. DE C.V

Por la Unidad Ejecutora de Saneamiento del Valle del Cauca U.E.S.

Nicolás Bravo 286, Tequila, Jalisco

Guadalajara

**Dirección:**

**Ciudad**

07-10-2016

01-02-2016

**Fecha de expedición**

**\*\* Fecha próximo servicio**

#### Tratamiento(s) realizado(s):

Desinsectación:  Desratización:  Desinfección:  Otro: \_\_\_\_\_

#### Producto(s) Utilizado(s):

#### Categoría Toxicológica:

Piretroide \_\_\_\_\_ III - Medianamente tóxico  
 Racumin \_\_\_\_\_ I - Altamente tóxico  
 Ultrasonidos (Nuevo) \_\_\_\_\_ No tóxico  
 Otro: \_\_\_\_\_

**Area tratada:** \_\_\_\_\_ instalaciones de trabajo, embarque y embalaje

#### Precauciones

1. No pose las manos por las superficies tratadas.
2. Si algún alimento se contamina, "DESTRUYALO".
3. Si algún utensilio de cocina o prenda de vestir se impregna. Lávelo con detergente y abundante agua.
4. Abra las puertas y ventanas cuando el operario así lo indique.
5. Barra los insectos muertos para que los animales domésticos no los ingieran.
6. Cuides que sus niños y mascotas NO ENTREN EN CONTACTO DIRECTO con el plaguicida aplicado.
7. En caso de intoxicación comuníquese inmediatamente al tel: 682 5600

#### Importante

\* Este certificado no garantiza un exterminio total de plagas, para esto es necesario contratar un Programa de Higiene y Control Integral de Plagas con su empresa de confianza.

\*\* La fecha del próximo servicio se hará de acuerdo a las condiciones higiénicas detectadas por los funcionarios de Salud Pública U.E.S. o por directa voluntad del cliente.

*Jose Dmeda Rodriguez*

**Firma Autorizada**



## 8.6 Apoyos Gubernamentales

El Gobierno Federal cuenta diversos programas de apoyo para el desarrollo de proyectos empresariales y productivos, estos programas otorgan apoyos complementarios, subsidios y créditos para incentivar el crecimiento y desarrollo económico y social.

Con la globalización que se vive actualmente es de vital importancia que las empresas recurran al apoyo de los servicios financieros y no financieros que beneficien al producto que pretenden ubicar dentro de un mercado determinado y que las Pequeñas y Medianas Empresas empleen los avances tecnológicos disponibles para que sean más competitivas en el sector dentro del cual desarrollan actividades de comercio internacional.

Por ello, es un desafío que las empresas desarrollen métodos que posicionen sus mercaderías en los estándares tecnológicos más altos para abarcar el mercado y competir con estrategias que determinarán su ciclo de vida de ventas.

Una de las figuras gubernamentales disponibles y al alcance de todos los emprendedores es ProMéxico, fideicomiso creado en el año 2007 mediante un Acuerdo del entonces Presidente Lic. Felipe Calderón Hinojosa; está adscrito a la Secretaría de Economía como apoyo y fomento a las exportaciones nacionales; tiene la finalidad de gestionar y brindar asesoría para colocar productos mexicanos en la diversidad del mundo actual.

Esta figura es de vital importancia para cualquier emprendedor que requiera analizar mercados internacionales y solicitar apoyos de acuerdo a los estímulos que se le otorguen.

#### Diferentes apoyos económicos:

Apoyos Gubernamentales	
Nombre de Apoyo Económico	Características
<p>Instituto Nacional de Emprendedor</p> 	<p>Apoyos del Fondo Nacional Emprendedor para emprendedores y MiPyMEs, hasta el 100% del proyecto y \$30,000,000.00</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sectores Estratégicos y de Desarrollo Regional</li> <li>-Desarrollo Empresarial</li> <li>-Emprendedores y Financiamiento</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-MiPyMEs</li> <li>-Incorporación de la Tecnologías de la Información</li> </ul>
<p>Innovación, Investigación y Desarrollo Tecnológico</p> 	<p>Apoyo hasta por el 75% del Proyecto y \$36,000,000.00</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-INNOVAPYME, INNOVATEC y PROINNOVA</li> <li>-Diseños y Prototipos</li> <li>-Estudios e Investigaciones</li> <li>-Patentes y propiedad intelectual</li> <li>-Equipo de cómputo y de laboratorio</li> </ul>
<p>Fomento de la Exportación</p> 	<p>Apoyo hasta por \$450,000.00</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Certificaciones y Registros de Marca Internacional</li> <li>-Envío de Muestras al Extranjero</li> <li>-Estudios Especializados</li> <li>-Eventos Promocionales y Ferias Internacionales</li> <li>-Mercadotecnia para exportación</li> <li>-Viajes y Encuentros de Negocios</li> </ul>
<p>Incentivos para la Comercialización Agroalimentaria.</p> 	<p>Apoyo hasta por el 100% del proyecto y \$2,000,000.00</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Certificación de Calidad, Sanidad e Inocuidad</li> <li>-Campañas de promoción Nacional e Internacional</li> <li>-Misiones Comerciales</li> <li>-Ferias, Eventos y Exposiciones Internacionales</li> </ul>

	-Gestión y Trámite de denominaciones de origen
<p>Fomento de Agronegocios</p> 	<p>Apoyo hasta por el 70% del proyecto y \$100,000,000.00</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Infraestructura, Equipamiento y Maquinaria</li> <li>-Bio-Energéticos, Energías Renovables y Bio-Economía</li> <li>-Agroparques</li> <li>-Agronegocios</li> </ul>

### Bancas de Desarrollo (Apoyos financieros gubernamentales)

Entidades de la Administración Pública Federal creadas para facilitar el acceso al financiamiento y promover el desarrollo, impulsando el crédito de largo plazo para apoyar la competitividad y capitalización de las MiPyMEs.

Bancas de Desarrollo	
Apoyo	Características
<p>Nacional Financiera</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crédito Joven (Mi primer Crédito)</li> <li>-Crédito PyME</li> <li>-Crédito para Crecer Juntos (RIF)</li> <li>-Cadenas Productivas y Factoraje</li> <li>-Microcrédito</li> <li>-Financiamiento de Contratos</li> <li>-Créditos Especializados para la Industria de la Construcción, Cuero y Calzado, Automotriz, Sustentables y de Tecnologías de la Información.</li> <li>-Capital Semilla y de Riesgo.</li> </ul>

<p>Crédito PyMEX</p> 	<p>Para empresas importadoras y exportadoras, sus proveedores y generadores de divisas.</p> <p>Financiamiento hasta por 3 Millones de dólares (USD).</p>
<p>Financiera Rural</p> 	<p>Para personas y PyMEs involucradas en el sector productivo, agropecuario, rural, forestal y pesquero.</p> <p>Financiamiento hasta por el 100% del proyecto a 10 años.</p>
<p>Fideicomiso agropecuario, forestal, pesquero y rural</p> 	<p>Financiamiento hasta por 20 años y 4 Millones de UDIS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Avío y Capital de Trabajo</li> <li>-Prendario</li> <li>-Arrendamiento</li> <li>-Factoraje</li> <li>-Microcrédito</li> </ul>

**¿En qué pueden beneficiar los apoyos que brinda ProMéxico para la elaboración del plan de negocios de exportación de Tequila a Estados Unidos?**

Los apoyos que brinda este fideicomiso resultaran ser beneficiosos en el proyecto del tequila, pues la mayoría nos ofrece asistencias para facilitar y agilizar nuestras exportaciones y alcanzar el éxito, usando las nuevas tecnologías y la innovación en los procesos productivos que nos permitan exportar.

Los objetivos de estos programas tienen como meta incrementar y consolidar las exportaciones nacionales, así como posicionar al país como destino seguro y eficaz para los negocios, objetivos que nos convienen.

Los apoyos económicos, asesoramientos, consultorías y promociones que estos programas nos ofrecen serán importantes para el lanzamiento de nuestro producto.

### **Los apoyos que ProMéxico puede brindar en mi proyecto:**

- ✓ Fortalecer la innovación y el desarrollo tecnológico de la industria regional mediante el fomento de la investigación y el desarrollo tecnológico.
- ✓ Asesoramiento técnico en procesos productivos o desarrollo de nuevos productos
- ✓ Diseño de campañas de imagen internacional de productos
- ✓ Envío de muestras al exterior
- ✓ Estudios de mercado y planes de negocios para la internacionalización
- ✓ Diseño de envase, empaque, embalaje y etiquetado de productos de exportación.

### **Apoyos financieros que son de utilidad en mi proyecto:**

BANCOMEXT opera como una Sociedad Nacional de Crédito, es decir como una Institución de Banca de desarrollo encargada de la promoción y el financiamiento del comercio exterior mexicano.

De acuerdo con la información contenida en su página web, su cartera de servicios y productos se compone de:

- Crédito
- Atención a PyMEx
- Cartas de crédito
- Garantías
- Factoraje
- Mercados Financieros
- Servicios Fiduciarios
- Banca Electrónica
- Otros

### **8.7 Apoyos no Gubernamentales**

Como organismos cúpula del sector privado, existe una serie de instituciones que, participan en actividades de comercio exterior.

Diversas instituciones como la ANIERM, el Conacex, el Cemai, la Concamin, la Amcham, el Consejo Nacional Agropecuario (CNA) y el Consejo Mexicano de Porcicultura (CMP) y algunas otras juegan un papel importante en la citada actividad.

### **Apoyos económicos:**

#### **Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana:**

ANIERM está constituida por mil doscientas sesenta y dos empresas estratificadas en pequeñas medianas y grandes y de diferente giro: industriales, agrícolas, de servicios, que tienen voz y voto en igualdad de condiciones que influyen en el máximo órgano que es la Asamblea General de Socios que anualmente elige su Presidente, Consejo Directivo y Comité Ejecutivo. La Asamblea aprueba el Presupuesto Anual y el Informe Anual de Trabajo.

Es un organismo no lucrativo del sector privado y de afiliación voluntaria, especializado en comercio exterior, que desde su fundación ha pugnado por elevar el prestigio del comercio exterior mexicano, apoyando al exportador e importador mediante gestiones con las autoridades gubernamentales para reducir trámites y controles innecesarios que entorpecen las operaciones comerciales con el exterior.

La ANIERM proporciona a sus asociados los siguientes servicios básicos:

- a) Asesoría sobre requisitos y disposiciones oficiales relacionadas con la actividad del comercio exterior.
- b) Gestoría para la obtención de diversas autorizaciones en la materia
- c) Representación institucional de empresas afiliadas ante autoridades, bancos y organismos descentralizados.
- d) Realización de eventos especializados y cursos de capacitación.

#### **Consejo Empresarial Mexicano para Asuntos Internacionales:**

Para lograr dicho objetivo el CEMAI está organizado por una asamblea general de asociados (integrada por los presidentes de los organismos cúpula del sector empresarial mexicano), un consejo directivo, un presidente, una comisión ejecutiva y diversos grupos de trabajo.

Los trámites y servicios primordiales que ofrece CEMAI en materia de comercio exterior son:

- Localización de prospectos extranjeros interesados en alianzas estratégicas con empresarios nacionales consistentes en coinversiones, transferencia de tecnología, subcontrataciones, maquila y representaciones comerciales.

- Promoción y coordinación de misiones empresariales y del extranjero para identificar oportunidades de negocios y nuevos nichos de mercado.
- Promoción entre empresas patrocinadoras de licitaciones recibidas de empresarios extranjeros, así como de solicitudes para realizar alianzas estratégicas con empresarios internacionales.
- Coordinación y promoción de participaciones de empresarios mexicanos en ferias y exposiciones internacionales
- Vinculación de las empresas interesadas con círculos empresariales internacionales de alto rango con empresas afiliadas a las contrapartes del CEMAI.
- Orientación sobre asuntos relacionados con el comercio exterior, inversión extranjera y transferencia de tecnología, mediante un amplio banco de datos y asesoría personalizada.
- Apoyos del Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) y de sus consejerías en el extranjero; así como de los agregados comerciales del cuerpo diplomático de México y de las embajadas y cámaras de comercio extranjeras, establecidas en el país.

#### **Coordinadora de Organizaciones Empresariales de Comercio Exterior:**

La Coordinadora de Organizaciones Empresariales de Comercio Exterior (COECE) fue creada en junio de 1990.

La COECE se constituyó con las siguientes organizaciones:

- Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (Concamin).
- Confederación de Cámaras de Comercio de los Estados Unidos Mexicanos (Concanaco).
- Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex).
- Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS).
- Consejo Mexicano de Hombres de Negocios (CMHN).
- Consejo Nacional Agropecuario (CNA).
- Asociación Mexicana de Casas de Bolsa (AMCB).

La COECE participó en las reuniones plenarias en las que participaban los jefes de negociación de los tres países del TLCAN para revisar los avances del tratado. Por lo que se refiere a la relación con el sector público, cuando diferían las opiniones de ambos sectores, la COECE negoció, acordó y concertó esfuerzos, a efecto de obtener mejores resultados en las mesas de negociaciones.

## **8.8 Formas de Pago**

Dentro de una negociación internacional la forma y el pago es uno de los varios acuerdos que se deberán negociar para concretar una venta o compra en los mercados internacionales. Por esto las empresas o el exportador deben evaluar la forma de pago que más le convenga para asegurarse de que recibirán o realizarán el pago con toda oportunidad.

En el comercio internacional se cuenta con varias formas para realizar o recibir los pagos internacionales de las mercancías. A continuación se describen las principales formas de pago internacional:

- Cheque
- Giros Bancarios
- Órdenes de Pago
- Cobranza Documentaria
- Cartas de Crédito

### **Características de las formas de pago:**

#### **Cheque:**

Es un documento en forma de orden de pago para que una persona cobre la cantidad asignada de los fondos que el expedidor tiene en una cuenta bancaria.

Es muy común que en el comercio internacional las transacciones internacionales sean realizadas a través del cheque, aunque esta forma de pago tiene sus inconvenientes tales como que la empresa reciba un cheque sin fondos, o que la persona que firma el cheque no está autorizada para hacerlo.

Por lo general cuando se toma esta forma de pago, es cuando entre el importador y el exportador tienen la suficiente confianza para hacerlo.

**Cosas que se deben tomar en cuenta:**

- Que el nombre del beneficiario sea anotado correctamente.
- Que las cantidades anotadas con número y letras coincidan.
- Que el cheque no contenga o presente tachaduras, enmendadoras o alteraciones.

**Giro bancario:**

Es un título de crédito nominal, en virtud de que debe expedirse invariablemente a nombre de una persona física o moral, pues no debe tenerse giros al portador.

Esta forma de pago tiene una gran aceptación en el comercio internacional, ya que se puede emitir giros en la mayoría de las divisas existentes en los mercados internacionales, además de que no debe tenerse cuenta con ningún banco.

En México esta forma de pago se tramita en cualquier banco. Así, el importador debe solicitar la venta de un giro internacional donde se indique el importe, la divisa y la plaza donde radica el beneficiario.

Este documento se caracteriza por su negociabilidad restringida, esto significa que solo los bancos la recibe para ser abonados en cuenta, por esto el beneficiario del giro no recibe el pago en efectivo sino en una cuenta será abonada la cantidad que en dicho giro sea mencionada y el banco solicitará al beneficiario que se identifique a satisfacción de la institución bancaria para realizar dicho trámite.

Las empresas que pretendan utilizar esta modalidad de pago deberán investigar que el banco del importador, con los cuales pretendas realizar las transacciones, pueda emitir los giros con cargo del banco acreedor (del exportador), para que de esta forma dicha transacción sea más ágil para ambas partes.

**Orden de pago:**

Esta forma de pago es muy utilizada dentro del comercio internacional, en la cual es necesario que el exportador tenga una cuenta bancaria a fin de que los recursos sean abonados a dicha cuenta.

Las partes que por lo general intervienen en esta forma de pago son las siguientes:

- Ordenante: Persona o empresa que compra la orden de pago. (importador)
- Beneficiario: Persona o empresa que recibirá en la cuenta previamente establecida el importe de la operación.(exportador)
- Banco Ordenante: Es el banco que recibe en sus ventanillas el importe de la operación por parte del importador.
- Banco Pagador: Es el banco que acepta efectuar el pago mediante depósito a uno de sus cuenta-habiente. (Exportador)

#### **Procedimiento para tramitar esta forma de pago:**

El importador es quien inicia los trámites en un banco de su localidad, requisita un formato previamente ya establecido por la institución bancaria, en el cual anota el nombre y domicilio completo del beneficiario, la cantidad y la divisa de la orden de pago establecida por las partes (importador – exportador), así como los datos completos del banco pagador y el número de cuenta en la cual deberá abonar los fondos. Con esta información, el banco ordenante transmitirá el mensaje respectivo para que el giro se abone al beneficiario.

Es importante que tanto el exportador como el importador negocien como van a cubrir los gastos y/o comisiones que cobrarán los bancos, es recomendable que cada uno cubra dichos gastos generados en su país.

#### **Cobranza documentaria internacional:**

Los exportadores pueden emplear el servicio de cobranza documentaria internacional el cual ofrecen las instituciones financieras para gestionar aquéllas a su nombre.

#### **Procedimiento para tramitar esta forma de pago:**

El exportador acude a su banco y solicita el servicio de cobranza documentaria, en caso de que acuda a un nuevo banco, deberá ir personalmente, en caso de que la realice con el banco que ya ha trabajado, deberá solicitarle a su ejecutivo de cuenta, para que, en

ambos casos, lo remitan al área internacional y deberá instruir al área internacional por escrito qué gestiones deberá realizar, cabe señalar que las instrucciones que dé el exportador al banco (área internacional) deberán ser muy exactas para no caer en malas interpretaciones o ambigüedades, aunque por lo general no existen ya que al área internacional deberá asesorar al exportador o lo recomendará en cómo realizar dicha cobranza.

El exportador deberá entregar al área internacional del banco los documentos representativos al embarque, de la mercancía y en alguno de los casos algún título de crédito, estos pueden ser una letra de cambio o un pagaré, a fin de que el banco y a través de su banco corresponsal en el país del importador, presente o entregue a este último los documentos contra el pago del importe de la factura o la aceptación de los títulos de crédito.

#### **La Cobranza Bancaria Internacional se dividen en:**

**Cobranza Simple:** en la cual se manejan exclusivamente documentos financieros, como cheques, letras de cambio y pagarés.

**Cobranza Documentaria:** que es la más usual en el comercio internacional, y la más recomendada para el exportador dentro del área de tráfico, y en la que acompañan, además de los documentos financieros, los documentos comerciales, factura(s), conocimiento de embarque, etc., o la aceptación de un título de crédito, cuya fecha de vencimiento sea diferida.

El exportador al estar manejando cualquiera de las dos formas de cobranzas documentarias contra aceptación de documentos, con fechas de vencimiento diferidas (crédito), podrá negociar un interés por morosidad de pago con el importador.

El exportador también puede dar instrucciones a los bancos para que ellos elaboren el título de crédito, lo mantengan bajo custodia y en su oportunidad lo presenten para su pago, incluso pueden realizar el protesto en caso de no obtener la aceptación o el pago del importador.

Es importante destacar que la desventaja con la que cuenta esta forma de pago, es que el importador puede o no puede aceptar la cobranza documentaria, en caso de que se aplique el protesto, llevará consigo un litigio internacional y por consecuencia tiempo y

dinero, y el importador puede deslindarse de toda responsabilidad si justifica tardanza en los documentos o en el embarque, así mismo no es recomendable utilizar la cobranza documentaria cuando el tránsito del transporte es muy corto, 3 a 10 días, ya que la cobranza documentaria podría tardarse más de esos días y pondría al importador en una situación desventajosa, por que deberá pagar multas para liberar el embarque por no contar con los documentos originales del embarque, o a menos que la coordinación entre la empresa, los bancos y la línea transportista sean muy exactas, a la falla de alguna de las partes perjudicaría al importador.

### **Cartas de crédito:**

Las cartas de crédito son ya muy utilizadas en el comercio internacional, tanto que las instituciones financieras aceptan y expiden dichas cartas y se especializan en éstas, aunque la ausencia de normas ante importante materia, la Cámara de Internacional de Comercio, organización no gubernamental al servicio del comercio mundial, cuyo países integrantes son más de 120 representan a millares de compañías y organismos comerciales trabajan para hacer una compilación de reglas conocidas mundialmente como “Reglas y Usos Uniformes Relativos a los Créditos Documentarios” (Uniforms Customs and Practice for Documentary Credits) UCP-500.

Las UCP-500 rigen las relaciones entre exportadores e importadores y banqueros en todos los aspectos de créditos documentarios.

Las Cartas de Crédito son, por su naturaleza, operaciones independientes de los contratos en los que pueden estar basadas y a los bancos no les afecta ni están vinculados por tales contratos, pero es muy importante que en una cláusula del contrato se estipulen los acuerdos a que hayan llegado las partes para el manejo de las cartas de crédito.

Es importante destacar que los bancos, y todas las partes que intervengas en el manejo de una carta de crédito, se vinculan solamente con los documentos que se tramitan con base a esa operación, pero no con las mercancías; también hay que considerar que los bancos son muy cuidadosos al revisar la documentación de una carta de crédito, y aplican un criterio de estricta literalidad al texto y los términos y condiciones previstas en la carta

de crédito, una falta de ortografía, un acento, una coma de más o la omisión de la coma o hasta incluso un espacio de menos y corregir una palabra mal escrita o la falta de una copia fotostática de un documento original entregado es considerada como una discrepancia.

#### **Participantes para una carta de crédito:**

**Exportador o “beneficiario”**, el cual su intervención inicia cuando negocia en un contrato los términos y condiciones de la carta de crédito.

Importador o “ordenante”, quien es el que pone en marcha los trámites para establecer la carta de crédito.

**Banco Emisor**, es el banco que emite o abre la carta de crédito a petición del ordenante o importador.

**Banco Intermediario**, este se divide en: Notificador, si únicamente avisa del crédito y Confirmador: si entrega la confirmación del crédito a su cliente (exportador o beneficiario)

Las modalidades de las cartas de crédito son las siguientes:

**Revocables:** El banco emisor puede en cualquier momento modificar o cancelar las cartas de crédito revocables, sin que sea necesario avisar en forma anticipada al beneficiario, Sin embargo el banco emisor está obligado a reembolsar a cualquier otro banco que haya intervenido, antes de la modificación o cancelación de la carta de crédito, en la transacción para cualquier pago, aceptación o compromiso contraído por pago diferido, siempre que los documentos estuvieran conformes con las condiciones de la carta de crédito original.

**Irrevocables:** Tiene como característica principal que el banco emisor se compromete en forma total y definitiva a pagar, aceptar, negociar o cumplir con los pagos diferidos a su vencimiento, siempre que los documentos respectivos cumplan con los términos y condiciones. La única forma de cancelarlos o modificarlos es cuando todas las partes que intervienen en la operación expresan su consentimiento para ese efecto.

**Notificada:** Es la carta de crédito que exime a los bancos distintos al emisor de todo compromiso de pago ante el beneficiario, ya que solo se limitan a notificar al beneficiario los términos y las condiciones de la operación; el único banco que se compromete a pagar es el emisor.

**Confirmada:** Esta carta de crédito proporciona al exportador o beneficiario la seguridad absoluta del pago.

**Por su disponibilidad de pago:** Todos los créditos deben indicar claramente si se utiliza para pago a la vista, para pago diferido, aceptación o negociación, un gran número de cartas de crédito se clasifican como a la vista, lo cual significa que el beneficiario obtendrá el pago tan pronto como presente la documentación en orden y el banco pagador los haya revisado en su entera satisfacción.

**Revolventes:** Una carta de crédito expira cuando se ha cumplido el acuerdo establecido en la carta de crédito, en el caso de que tanto el importador como el exportador, por sus relaciones comerciales, tienen operaciones continuamente desean restablecerlas, es recomendable utilizar este tipo de carta de crédito.

**Transferibles:** Es aquel que da derecho al beneficiario total o parcialmente a uno o más segundos beneficiarios; normalmente el beneficiario del crédito es el vendedor de las mercancías; sin embargo, por convenio entre las partes el crédito puede estar a favor de un tercero.

**Stand by:** Son utilizadas para garantizar el pago a un acreedor, si su deudor incumple sus obligaciones contractuales; el único requisito para que el beneficiario pueda cobrarle es el que compruebe, normalmente con un documento certificado por un tercero, que su deudor no le pagó en su oportunidad.

Cuando el exportador, por alguna circunstancia, envía mal los documentos a su banco y por consecuencia hay una discrepancia, no podrá modificarla, salvo que este se entere antes de que los documentos sean abiertos por el banco y solicite la devolución de los mismos, hay que tomar en cuenta que también en las cartas de crédito, para la presentación de los documentos, se manejan tiempos de entrega, por lo general entre 24

y 48 hrs de la salida del embarque, ya sea de planta o puerto, en caso de que se exceda de ese tiempo, también es una discrepancia a la carta de crédito.

Por cada discrepancia que se encuentre el banco del exportador cobrará una multa que varía entre los USD \$50.00 y USD \$100.00. Supongamos que en la carta de crédito hay varios errores, uno por omitir una palabra, otro no poner una coma y falta una copia de la factura, en este caso la carta de crédito va con tres discrepancias y la multa oscilará entre los USD \$150.00 y USD \$300.00, pero ahí no acaba el problema, el banco intermediario o confirmador (del exportador) informa al banco emisor que la carta de crédito va con discrepancias, entonces la carta de crédito pasa a ser una cobranza documentaria, por los errores que se encuentran en ella, con la incertidumbre de que el importador acepte o no las discrepancias y ordene a su banco que proceda al pago.

Es importante señalar que cuando hay discrepancias y toma la forma la carta de crédito en cobranza documentaria el banco intermediario o confirmador le pedirá al exportador una letra de cambio o un pagaré con el monto de la carta de crédito.

También es importante señalar que al banco intermediario o confirmador, el exportador deberá entregar copia de cada uno de los documentos para su archivo, en caso que de también falte algún documento es discrepancia, aunque se puede negociar esta discrepancia con el banco.

Para que el exportador escoja cuál es la mejor carta de crédito para la empresa se deberá asesorar con la institución bancaria y forzosamente con el director general de la empresa a la cual trabaja para que haya malos entendidos.

Al estar negociando la carta de crédito con el cliente (importador), al estipularse las cláusulas sería recomendable que una persona del área de tráfico este presente (siempre y cuando el departamento de tráfico no realice la negociación) ya que es recurrente que en el puerto de salida manifiestan el puerto, por ejemplo el puerto de Altamira, esto deja que solamente por ese puerto tendrá que salir la mercancía, lo más recomendable es dejar clara la instrucción de “cualquier puerto mexicano” (Best Mexican Port).

Otra de las dificultades que se puede encontrar el exportador cuando este no negocie las cartas de crédito es el que se estipulan fechas de salidas de puerto mexicano al igual que líneas marítimas, pero el itinerario de la línea no corresponde a la estipulada en la carta de crédito y para poder cumplir se deberá utilizar otra línea marítima diferente a la estipulada y se caerá en discrepancia, es recomendable informarle al cliente y que autorice la discrepancia.

#### **Forma de Pago que se utilizará en el plan de exportación:**

Considero que la forma de pago que más me convence es la cobranza documentaria, ya que una de las ventajas de este modo de pago es la asistencia bancaria en la obtención del pago, además de que es un proceso simple, veloz y menos costoso que una carta de crédito.

Lo mejor de este modo de pago es que los bancos efectivamente actúan como facilitadores para sus clientes en las recaudaciones, las cobranzas documentarias no ofrecen procesos de verificación y sus garantías son limitadas en caso de que exista falta de pago. Generalmente las cobranzas documentarias son menos onerosas que las cartas de crédito.

Imagen 40. Forma de pago para nuestro plan exportador



## Conclusiones

Existe un importante mercado potencial para el tequila tanto en Estados Unidos. La explotación de estos mercados depende en gran parte de los programas de promoción que se realicen en favor del tequila y en ocasiones de tratados de carácter comercial.

Estados Unidos ha incrementado en los últimos años sus compras de tequila a nuestro país, siendo el Estado de California el que realiza la mayor parte de las importaciones de tequila y también en el que se han efectuado los gastos de promoción más importantes.

El consumo de tequila en Estados Unidos con relación al de otras bebidas es insignificante, razón por la que creemos que aún puede aumentar su importancia.

En la actualidad no existen problemas de abastecimiento de materia prima en la industria tequilera, pero en el futuro este problema se puede presentar. 5.-En la industria productora de tequila coexisten fábricas con técnicas adelantadas y otras que siguen métodos elementales.

La mayor parte de la producción proviene de las primeras, las que se encuentran en posibilidades de incrementarla ya que actualmente no trabajan a toda su capacidad. En el mercado del tequila se expenden una serie de mezclas en frío que desprestigian la bebida auténtica y restringen sus ventas. Para solucionar los problemas a que se enfrenta la industria es necesario contar con una financiera que auxilie a los productores en el

aspecto crediticio; establecer normas de calidad estrictas y crear un organismo único que controle las exportaciones.

## **ANEXO**

Se realizó una encuesta vía correo electrónico, las preguntas fueron las siguientes:

¿Consumen ustedes algún tipo de bebidas alcohólicas?

¿Qué tipo de bebidas son las de su preferencia?

¿Cada cuanto las toman?

¿En qué sitios?

¿Les gusta el tequila?

¿Qué marcas de tequila prefieren?

¿Han probado el tequila con limón?

¿Qué marcas han probado con limón?

¿Les agrada el color?

¿Qué sensación les produce?

¿Les ha producido algún efecto secundario?

¿Les produce alguna incomodidad el limón?

Entre las respuestas dadas por los consumidores en las sesiones realizadas se encuentran las siguientes:

### **1.- ¿Consumen ustedes algún tipo de bebidas alcohólicas?**

El 100 % de los consumidores respondió afirmativamente.

### **2.- ¿Qué tipo de bebidas son las de su preferencia?**

Cerveza

Ron  
Whisky  
Pulque  
Tequila  
Vodka

También respondieron que dependía del momento, del lugar, y de las capacidades monetarias en ese instante; pero que en general las más consumidas eran las antes nombradas anteriormente.

### **3.- ¿Cada cuánto las toman?**

El 50% respondió que frecuentemente y el otro 50% respondió que sólo en fiestas.

### **4.- ¿En que sitios?**

Discotecas

Cafés

En la casa

Fiestas

Reuniones

### **5.- ¿Les gusta el tequila?**

El 100 % de los miembros de cada grupo respondió que sí.

### **6.- ¿Qué marcas de tequila prefieren?**

Don ramón

Jimador

Centenario

José Cuervo

Corralejo

La mayoría de los participantes afirmó que no les gusta Jimador y centenario ya que:

Está saliendo muy fuerte.

Es muy mala.

Los embucha.

Amanecen con dolor de cabeza.

Les pega muy fuerte en la garganta.

**7.- ¿Han probado el tequila con limón?**

La mayoría la ha probado

**8.- ¿Qué marcas han probado con limón?**

El 100% lo ha probado en todas las marcas

**9.- ¿Les agrada el color?**

Les parece bien.

Agradable.

Para la mayoría es indiferente.

También respondieron que mientras el tequila tenga un sabor agradable no les importa el color.

**10.- ¿Qué sensación les produce?**

Es un sabor diferente, rico.

Refrescante.

Es un sabor BIEN.

**11.- ¿Les ha producido algún efecto secundario?**

(Les di a entender como efecto secundario, que si les producía malestar estomacal, acidez, jaqueca).

Una parte respondió que Centenario les produce dolor de cabeza.

Otra parte comentó que depende de la frecuencia con que las tomen.

**12.- ¿Les produce alguna incomodidad el limón?**

Les deja amargas las manos.

Les deja un mal olor.

Quedan grumos o semillas que son desagradables.

Les produce manchas en la piel por el sol.

**CERTIFICADO DE ORIGEN**  
(Instrucciones al Reverso)

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

1. Nombre del Exportador: Domicilio: Teléfono: Fax: Número de Registro Fiscal:		2. Período que cubre:  DDMMAA                      DDMMAA De    / /    / /    / /                      A:    / /    / /    / /		
3. Nombre del Productor: Domicilio: Teléfono: Fax: Número de Registro Fiscal:		4. Nombre del Importador: Domicilio: Teléfono: Fax: Número de Registro Fiscal:		
5. Descripción del (los) bien(es):	6. Clasificación Arancelaria	7. Criterio para tramo preferencial	8. Método Utilizado (VCR)	9. Otras Instancias
<p>10. Declaro bajo juramento o protesta de decir verdad que:</p> <p>-La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable de comprobar o aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha o relacionada con el presente documento.</p> <p>-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 haya entregado el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.</p> <p>-El (los) bien (nes) es (son) originario (s) y cumple(n) con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre Los Estados Unidos Mexicanos y la República de Nicaragua, y no ha (n) 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 6-17 del Tratado.</p> <p>Este certificado se compone de ____ hojas, incluyendo todos sus anexos.</p>				
Firma Autorizada:		Empresa:		
Nombre:		Cargo:		
DDMMAA Fecha:    / /    / /    / /		Teléfono: Fax:		
11. Observaciones:				

### PACKING LIST

SHIPPER:  CONSIGNEE:   
NOTIFY:   
VESSEL:  P.O. NO.:  MARKS:   
DATE:  INVOICE NO.:

PKG NO. & TYPE	CONTENTS	NET WT. EACH	GROSS WT. EACH	TOTAL NET WEIGHT	TOTAL GROSS	DIMENSIONS Height X Width X Length	TOTAL CUBIC FEET

TOTAL GROSS WEIGHT: \_\_\_\_\_ NET WT: \_\_\_\_\_ CUBE: \_\_\_\_\_ NO. PCS: \_\_\_\_\_



**CERTIFICADO FITOSANITARIO**  
PHYTOSANITARY CERTIFICATE



N°

DE: Organización Nacional de Protección Fitosanitaria de ARGENTINA  
FROM: National Plant Protection Organization of ARGENTINA

PARA: Organización (es) Nacional (es) de Protección Fitosanitaria de:  
TO: The Plant Protection Organization(s) of:

DESCRIPCIÓN DEL ENVÍO/DESCRIPTION OF THE CONSIGNEMENT

1 - Nombre y dirección del exportador <i>Name and address of the exporter</i>		2 - Nombre y dirección declarada del destinatario <i>Declared name and address of the consignee</i>	
3 - Medio de transporte declarado <i>Declared means of conveyance</i>		4 - Punto de entrada declarado <i>Declared point of entry</i>	
5 - Nombre del producto, número y descripción de bultos <i>Name of product, number and description of packages</i>			6 - Cantidad declarada <i>Quantity declared</i>
7 - Nombre botánico de la planta <i>Botanic name of plant</i>	8 - Lugar de origen <i>Place of origin</i>	9 - Marcas distintivas <i>Distinguishing marks</i>	

10 - Por el presente se certifica que las plantas, productos vegetales u otros artículos reglamentados descritos aquí han sido inspeccionados y/o analizados, de acuerdo con procedimientos oficiales adecuados, y se consideran libres de plagas cuarentenarias especificadas por la contraparte importadora y que cumplen con los requisitos fitosanitarios exigidos por esta, incluyendo los relativos a plagas no cuarentenarias reglamentadas.  
*This is to certify that the plants, plants products or other regulated articles described herein have been inspected and/or tested according to appropriate official procedures and are considered to be free from the quarantine pests, specified by the importing contracting party and to conform with the current phytosanitary requirements of the importing contracting party including those for regulated non-quarantine pests.*

DECLARACIÓN ADICIONAL/ADDITIONAL DECLARATION

11 -

TRATAMIENTO DE DESINFECCIÓN Y/O DESINFESTACIÓN/DESINFESTATION AND/OR DESINFECTATION TREATMENT

12 - Tratamiento/ Treatment	13 - Producto químico y concentración (Ingrediente activo)/ Chemical and Concentration (active ingredient)	
14 - Duración/ Duration	15 - Temperatura/ Temperature	16 - Fecha/ Date
17 - Información adicional: <i>Additional information</i>		

DATOS DE EXPEDICIÓN/INFORMATION OF EXPEDITION



Lugar y fecha de expedición  
*Place and date of issue*

Oficial autorizado  
*authorized officer*

La correspondiente ONPF, sus funcionarios y representantes declinan toda responsabilidad económica y/o comercial resultante de este certificado. Cualquier adulteración o uso indebido de este documento es penado por la ley.  
*The corresponding NPPPO its officers and representatives declines any financial and/or commercial responsibility in connection with this certificate. Any adulteration or improper use of this document is punished by the law.*

CUVE

CODIGO UNICO DE VALIDACION ELECTRONICA

N°:



2510229

Con este código usted podrá verificar la autenticidad y validez del documento ingresando a la siguiente página:  
*With this code you can verify the authenticity and validity of the document by accessing the following page:*  
[www.senasa.gov.ar/vdc](http://www.senasa.gov.ar/vdc)



Aviso de compensación de contribuciones  
y aprovechamientos al comercio exterior



Sello del reloj franquador

Registro Federal del Contribuyente

Clave Única de Registro de Población

1.- DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE			
Apellido paterno, materno y nombre(s) o razón o denominación social:			
Domicilio Fiscal		Calle	No. y/o letra exterior
Calle		Código Postal	Teléfono
Entre la Calle de		y de	Municipio o delegación en el D.F.
Localidad			
2.- COMPENSACIÓN QUE APLICA POR: (Marque con una X)			
<input type="checkbox"/>	Cambio de Valor en Facturas.		
<input type="checkbox"/>	Cambio de Facturas.		
<input type="checkbox"/>	Modificación en los Valores Incrementales.		
<input type="checkbox"/>	Cambio de Fracciones Arancelarias.		
<input type="checkbox"/>	Datos modificados y declarados en el campo de observaciones.		
<input type="checkbox"/>	Aplicación por trato arancelario preferencial apegado a un tratado de libre comercio o acuerdo.		
<input type="checkbox"/>	Otros, especificar		
3.- DATOS DEL PEDIMENTO ORIGINAL			
Número del Pedimento (15 dígitos)		Clave Sección Aduanera	Año Mes Día
Impuesto General de Importación		D.T.A.	Fecha de pago del pedimento
Cuota Compensatoria		Clave de la operación al amparo del Tratado de Libre Comercio	
4.- DATOS DEL PEDIMENTO DE RECTIFICACIÓN O DESISTIMIENTO			
Número del Pedimento (15 dígitos)		Clave Sección Aduanera	Año Mes Día
Impuesto General de Importación		D.T.A.	Fecha de pago del pedimento
Cuota Compensatoria		Clave de la operación al amparo del Tratado de Libre Comercio	
5.- IMPORTES SUSCEPTIBLES DE COMPENSACIÓN			
Número del Pedimento (15 dígitos)		Clave Sección Aduanera	Año Mes Día
No. de Compensación:		D.T.A.	Fecha de pago del pedimento
Importe Compensado:	Impuesto General de Importación:	Histórico:	Cuota Compensatoria
		Actualizado:	
		Histórico:	Cuota Compensatoria
		Actualizado:	
Saldo Pendiente de Compensar:	Impuesto General de Importación:		
	D.T.A.		
6.- DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL			
Apellido paterno, materno y nombre(s)			
Registro Federal del Contribuyente			
Clave Única de Registro de Población			
		Firma del Contribuyente o Representante Legal	

Original Reautenticación. Copia 1 Contribuyente. Copia 2 Aduanas (Anexo Pedimento)

Se presenta por Triplicado

HOJA MEMBRETADA

MEXICO DF, A 01 DE ENERO DEL 2012

AGENTE ADUANAL  
A.A.  
PRESENTE:

**ASUNTO: CARTA DE ENCOMIENDA**

Con fundamento en los Artículos 2546 y 2547 del Código Civil para el Distrito Federal y en cumplimiento a los Artículos 40, 54, 162 fracción IV, VII Inciso g) y 164 fracción III de la ley aduanera, Encomiendo a usted se encargue del Despacho Aduanero (según lo establece el artículo 35 de la citada ley) de las mercancías que pretendemos **Importar y Exportar** durante el periodo del **01 DE ENERO DEL 2012 AL 01 DE ENERO DEL 2013.**

Con la finalidad de poder elaborar la documentación aduanal correspondiente continuación le proporciono la siguiente información:

Nombre del Exportador:  
R.F.C:  
Domicilio fiscal:

Sin mas por el momento, y agradeciendo la atención que brinde al presente, quedo de usted como su atento y seguro servidor.

ATENTAMENTE  
FIRMA  
REP. LEGAL

**FAVOR DE ADJUNTAR COPIA DE IDENTIFICACION DE LA PERSONA QUE  
FIRMA**

## BIBLIOGRAFÍA

- ❖ El Economista, El valor de las exportaciones de tequila a EU creció un 33%.  
<http://eleconomista.com.mx/estados/2015/02/05/valor-exportaciones-tequila-eu-crecio-33>, 2016
- ❖ GOB.MX, Acuerdo entre la oficina del representante comercial de los Estados Unidos y la Secretaria de Economía de los Estados Unidos Mexicanos sobre el comercio del tequila,  
[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/2894/SE\\_MOU\\_Tequila\\_MX\\_EE\\_UU\\_tem\\_sectoriales.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/2894/SE_MOU_Tequila_MX_EE_UU_tem_sectoriales.pdf), 2016
- ❖ AMT (Academia Mexicana del Tequila,2016) [www.acamextequila.com](http://www.acamextequila.com)
- ❖ CNIT (Cámara Nacional de la Industria Tequilera,2016)  
[www.camaratequilera.com.mx](http://www.camaratequilera.com.mx)
- ❖ CRT (Consejo Regulador del Tequila, 2016) [www.crt.org.mx](http://www.crt.org.mx)
- ❖ PROMEXICO, Productos mexicanos con mas exportaciones a Estados Unidos.  
<http://www.promexico.gob.mx/productos-mexicanos/la-exportacion-de-agave-mexicano.html> .2016
- ❖ Ibáñez, Berenice. Manual para la elaboración de tesis. México. Editorial: Trillas, 1992
- ❖ Keith lei, Erwin y Schreiner, Philip. Manual para la elaboración de tesis, monografías e informes. Ohio. Editorial: Cincinnati, South-Western Pub.1980.
- ❖ Frías, Cayetano. Crisis en la industria del tequila. [www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx)
- ❖ Hernández S, Fernández C, Bapsia L. Metodología de la investigación. México, D.F Editorial; Mc Graw Hill, 2016.
- ❖ Monsiváis, Carlos. Tequila: Tradición y destino. México. Editorial: Artes de México, 1998.
- ❖ Muhammad, Naghi. Metodología de la investigación en administración, contaduría y economía. México. Editorial: Limusa, 1984
- ❖ Murria, José M. Una bebida llamada tequila. México. Editorial; Agata, 1996.
- ❖ SIICEX (Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y de Exportación) <http://www.siicex-caaarem.org.mx/> 2016
- ❖ El economista (<http://eleconomista.com.mx/estados/.../eu-aprueba-%20fracci%C3%B3n-arancelaria-tequila>) 2016

- ❖ INEGI, (la economía del tequila en estados unidos)  
[http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/continuos/economicas/exterior/mensual/ece/bcmm.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/continuos/economicas/exterior/mensual/ece/bcmm.pdf). 2016
- ❖ <http://www.economia-snci.gob.mx/> • <http://www.ocioenlinea.com/node/26004>
- ❖ [http://data.un.org/Data.aspx?d=ComTrade&f=\\_I1Code%3a23](http://data.un.org/Data.aspx?d=ComTrade&f=_I1Code%3a23)
- ❖ [http://www.camaracr.org/uploads/tx\\_icticontent/1503\\_ICEX\\_Normativa\\_FDA\\_Vinos\\_importacion\\_2015.pdf](http://www.camaracr.org/uploads/tx_icticontent/1503_ICEX_Normativa_FDA_Vinos_importacion_2015.pdf)
- ❖ <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/ladua.htm>
- ❖ SAT (Servicio de Administración Tributaria) Requisitos para darse de alta en el SAT (para obtener un Registro Federal de Contribuyentes )  
[http://www.sat.gob.mx/informacion\\_fiscal/tramites/inscripcion\\_rfc/Paginas/default.aspx](http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/tramites/inscripcion_rfc/Paginas/default.aspx) 2016
- ❖ [http://www.economiasnci.gob.mx/sic\\_php/vp3/desarrollo/Sistemas/siavi/genera.php?fraccion=22089003](http://www.economiasnci.gob.mx/sic_php/vp3/desarrollo/Sistemas/siavi/genera.php?fraccion=22089003)
- ❖ [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/tariffs\\_s/tariff\\_data\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariff_data_s.htm)
- ❖ YouTube, Día del Tequila en Estados Unidos,  
[https://www.youtube.com/watch?v=uAHUYP1\\_XDM](https://www.youtube.com/watch?v=uAHUYP1_XDM) 2016
- ❖ Aulapolivirtual, Apoyos Proméxico,  
[https://www.aulapolivirtual.ipn.mx/pluginfile.php/289427/mod\\_scorm/content/7/documentos/tema1/ci\\_u4\\_t1\\_pdf\\_01.pdf](https://www.aulapolivirtual.ipn.mx/pluginfile.php/289427/mod_scorm/content/7/documentos/tema1/ci_u4_t1_pdf_01.pdf). 2016
- ❖ BANCOMEXT, servicios y apoyos. <http://www.bancomext.com/productos-y-servicios/credito>. 2016
- ❖ Wikipedia, apoyos Bancomext. <https://es.wikipedia.org/ProM%C3%A9xico>. 2016
- ❖ SIICEX, Fracción arancelaria del tequila  
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/Exportaci%C3%B3n%20de%20licores%20a%20EE.UU.pdf>. 2016
- ❖ FAO, (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.  
<http://www.fao.org/3/a-y1669s/y1669s0g.htm>, 2016