

10621  
2



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION  
"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE  
JARRONES DE CERAMICA A BARCELONA, ESPAÑA"

TRABAJO DE SEMINARIO  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADA EN CONTADURIA  
P R E S E N T A :  
SANDRA ILLIANA ALMANZA CRUZ

ASESOR: L.E. JOSE LUIS PEREZ GARCIA

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO

2003.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

A



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

**PAGINACION**

**DISCONTINUA**

**TESIS CON  
FALLA DE  
ORIGEN**



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



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

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

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

Plan de negocios para la Exportación.

Plan de Negocios para la Exportación de Jarrones de Cerámica a Barcelona, España.

que presenta la pasante: Sandra Iliana Almanza Cruz

con número de cuenta: 09305802-7 para obtener el título de :  
Licenciada en Contaduría

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

**A T E N T A M E N T E**  
**"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"**

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 22 de agosto de 2003

MODULO	PROFESOR	FIRMA
<u>1</u>	<u>L.E. José Luis Pérez García</u>	<u>[Firma]</u>
<u>2</u>	<u>L.E. Raúl González Espinoza</u>	<u>[Firma]</u>
<u>3</u>	<u>L.E. Arturo Herrera Barroso</u>	<u>[Firma]</u>

B

**TESIS CON FALLA DE ORIGEN**

## AGRADECIMIENTOS

- A DIOS:** Por el tiempo prestado aquí y la oportunidad tan grande de conocer la vida junto a gente tan maravillosa
- A MI PADRE:** Todo un ejemplo profesional y por el cariño, apoyo y motivación que me has dado
- A MI MADRE:** Eres mi Dios en la tierra, puedes considerar este trabajo tuyo como conclusión del tiempo dedicado a mi y a mis hermanos.
- A MIS HERMANOS** Por su compañía, cariño y apoyo, espero que todos tengamos una conclusión óptima de nuestra carrera profesional A todos los quiero mucho
- A RAFA:** Con muchísimo cariño, por el tiempo que me dedicas, tu comprensión y apoyo en todo momento
- A MIS AMIGOS** Lucy, Joatam, Elena, Vanesa, quienes a pesar del tiempo son verdaderos amigos
- A LA UNIVERSIDAD** Por que me ha dado las herramientas para desarrollar mi profesión y gracias al tiempo de aprendizaje aquí, conocí a gente muy importante en vida, espero algún día poder devolverle algo de lo mucho que me ha dado
- A MIS PROFESORES.** Por su dedicación y paciencia en la revisión de este trabajo. En general a todos mis profesores, por que de todos ellos me llevo muchas enseñanzas

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## INDICE

OBJETIVOS	I
INTRODUCCIÓN	II
<b>CAPITULO 1. CONTEXTO DEL COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO</b>	
1. El Contexto del Comercio Exterior de México	
1.1 De la política proteccionista a la apertura comercial	1
1.2 México en el contexto del Comercio Exterior y su inserción en la Globalización	3
1.2.1 Globalización	5
1.3 Análisis de la Balanza Comercial de México: 2000-2001	8
1.3.1 Balanza de Pagos	10
1.4 Productos mexicanos competitivos en el mercado internacional	13
2. Procedimientos Administrativos y Marco Jurídico	
2.1 Régimen fiscal del comercio exterior de México	16
2.2 El sistema Armonizado de Codificación y Designación de Mercancías	21
2.2.1 Los Incoterms	23
2.3 Regulaciones arancelarias y no arancelarias en el comercio mundial	26
2.4 Los tratados comerciales y reglas de origen.	30
2.5 Documentos y trámites aduaneros que se utilizan en la exportación en México.	33
2.6 Programas e instituciones de apoyo a la exportación.	36
3. Análisis Estratégico de la Empresa con Perfil Exportador	
3.1 El plan de negocios de exportación	43
3.2 Aspectos del proceso productivo	48
3.3. Análisis contable y financiero de la empresa	52
3.4 Análisis de FODAS	55
3.5 Dimensión del potencial exportador de la empresa	57
3.6 La oferta exportable	59

3.4 Análisis de FODAS	55
3.5 Dimensión del potencial exportador de la empresa	57
3.6 La oferta exportable	59

#### **CAPITULO 4. ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE JARRONES DE CERAMICA**

4.1 Análisis estratégico de la empresa y determinación del producto a exportar	62
4.1.1 Misión	63
4.1.2 Visión	63
4.1.3 Integración de la Compañía y organigrama	63
4.1.4 Análisis de FODAS	64
4.2 Competitividad de la empresa y su producto en el mercado meta	71
4.3 Canales de comercialización en el mercado meta	74
4.4 Los INCOTERMS y el precio de exportación	76
4.5 Los documentos y trámites para la exportación de jarrones de cerámica	78
4.6 Logística en la exportación de jarrones de cerámica	79
4.7 Formas de pago.	80
<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>84</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>92</b>

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de negocios de exportación considerando el contexto de comercio exterior en México, los procedimientos fiscales, jurídicos y administrativos que tiene que realizar la empresa México Lindo, S.A. de C.V. en la exportación de jarrones de cerámica.

### **OBJETIVOS PARTICULARES**

1. Analizar y determinar el nicho de mercado donde existan condiciones para poder exportar jarrones de cerámica mexicana que cumpla con lo que requiere el mercado destino a un precio competitivo.
2. Conocer el proceso exportador considerando como mercado meta Barcelona, España.
3. Analizar el potencial exportador de la empresa México Lindo, S.A. de C. V. para conocer sus posibilidades de aprovechar la oportunidad detectada en Barcelona, España.
4. Aplicar el Plan de Exportación para así, cumplir con los trámites y documentos requeridos para la exportación de jarrones de cerámica a Barcelona, España.

## INTRODUCCION

El presente trabajo es una investigación documental sobre la exportación de jarrones de cerámica a la ciudad de Barcelona en España, país miembro de la Unión Europea y con quien México tiene un firmado un Tratado de Libre Comercio en el que se establece que a partir de 2003 se elimina el pago de aranceles en cuanto a este tipo de artículos, lo que representa una gran ventaja en cuanto a costos se refiere.

Como se presenta en el capítulo I la economía mundial ha evolucionado con el paso del tiempo, adaptándose a los cambios tecnológicos, sociales y culturales de la humanidad. A raíz de las variaciones económicas tan grandes que han ocurrido en el mundo en los últimos años, la actividad comercial entre los países ha aumentado considerablemente gracias a la firma de tratados comerciales que vienen a reducir cargas tributarias y a otorgar facilidades administrativas y así permitir una competencia más equitativa entre las mercancías. México busca fomentar las exportaciones y así lograr acrecentar su economía, por ello es uno de los países con más tratados comerciales firmados a la fecha.

En el desarrollo del contexto del comercio mundial y al mismo tiempo en la implementación de un plan de negocios para la exportación es necesario conocer el marco jurídico que tiene una empresa exportadora, así como las instituciones de apoyo y programas dirigidos al fomento de las exportaciones, como se expone en el capítulo II.

En el capítulo III podemos observar herramientas para desarrollar el plan de negocios para la exportación en una compañía pequeña, además de

identificar su potencial exportador y algunos otros instrumentos financieros que servirán de ayuda para el análisis de la empresa.

Por último en el capítulo IV se expone el caso práctico de la empresa ficticia denominada México Lindo, S.A. de C.V., que comercializa jarrones de cerámica que se producen en el estado de Guanajuato, y por lo tanto desarrollamos un plan de negocios para la exportación de jarrones de cerámica a España para determinar la viabilidad de dicho proyecto.

## **CAPITULO 1. CONTEXTO DEL COMERCIO EXTERIOR**

El comercio mundial tanto en México como en todo el mundo ha estado sujeto a trascendentes cambios de suma importancia, originados principalmente por las necesidades que se gestan dentro de las naciones, que traen consigo el desarrollo de nuevas tecnologías que permitan la producción y abasto a la población de los bienes y servicios requeridos, para de esta manera dar continuidad a las cadenas productivas que repercuten directamente en un impulso a las economías.

### **1.1 De la política proteccionista a la apertura comercial**

En cuanto a los antecedentes históricos de la política proteccionista a la apertura comercial fueron: "La economía medieval condujo paulatinamente a la formación de lo que desde mediados del siglo XVII ya podemos llamar mercado mundial"<sup>1</sup>. Ya que por la actividad marítima y el continuo movimiento de los comerciantes se producía el intercambio de productos de diferentes países para satisfacer las necesidades del mercado interno en un país.

Desde finales de la década de 1870 existía una situación casi librecambista que empezó a cambiar debido a que varios países europeos adoptaron políticas arancelarias proteccionistas con el fin de desarrollar sus industrias para competir contra la industria británica.

El librecambismo en 1918 dejó paso a un sistema económico contrario al capitalismo, el socialismo donde se abandonó el patrón oro, se elevan los aranceles además de establecer restricciones para el intercambio de productos, de personas y de capitales; lo cual representaba un problema para los países capitalistas del mundo.

---

<sup>1</sup> Tamames, Ramón, Estructura Económica Internacional, España, Alianza Editorial, Edición 1995, Pág.25.

"Con la Gran Depresión (1929-1939) se inicia una implantación generalizada de bilateralismo"<sup>2</sup>, que se caracterizó por las restricciones cuantitativas como medida de represalia económica y después como protección más radical que los aranceles, entre otros instrumentos más de proteccionismo. El proteccionismo por lo tanto, viene a ser una herramienta que restringe las importaciones buscando la promoción de las exportaciones; con ello se busca asegurar gran parte del mercado de las empresas nacionales, permitir el aprovechamiento de las economías a escala y la consecución de costos unitarios bajos que transformen a las empresas en potenciales exportadoras.

En el proceso hacia la apertura comercial entre las naciones podemos observar que se dan las siguientes categorías de relaciones económicas: bilateralismo mencionado anteriormente, cooperación e integración. La apertura comercial al exterior es "la modificación estructural de la política comercial de México, que tiene como propósito eliminar la protección arancelaria que se aplicó desde 1940 a la industria establecida en territorio nacional"<sup>3</sup>. Todo ello para facilitar con el uso de aranceles bajos la entrada de mercancías del exterior que por los Sistemas de Permisos Previos limitaban su acceso al país. Es así como se opta por abandonar el proteccionismo en el que también México había participado.

"Los bloques comerciales son acuerdos o convenios multinacionales que establecen normas de tratamiento preferencial en las relaciones comerciales entre los países firmantes"<sup>4</sup>. Cuando se instala un bloque comercial se discrimina comercialmente a los países que no forman parte de él. Algunos de los bloques comerciales más importantes podrían ser la Unión Europea (UE), Fondo de Cooperación Asia Pacífico (APEC) y Tratado Trilateral de Libre Comercio de Norteamérica (NAFTA o TLCAN).

---

<sup>2</sup> Idem, pag. 31

<sup>3</sup> Ortiz, Wadymar Arturo. Introducción al comercio exterior de México ¿Proteccionismo o librecambismo?, Edit. Nuestro Tiempo. Edición 1993. Pág. 137

<sup>4</sup> Comercio Exterior, pág. 292

## **1.2 México en el contexto del Comercio Exterior y su inserción en la Globalización**

Como antecedentes históricos de la política de comercio exterior contemporánea en México, se puede considerar de la siguiente forma: La protección en la estructura arancelaria para 1955, aumentó a medida que crecía el número de productos sujetos a permisos o licencias de importación. En 1956 el 28% del valor de las importaciones requería permisos y en 1970 aumentó a 68%. En la crisis de 1976 en la balanza de pagos, las importaciones que requerían de permiso previo aumentó a 91%; pero en 1979 el gobierno disminuyó ese porcentaje, buscando apoyar el comercio.

A principios de los años setenta el gobierno trataba de apoyar las exportaciones con una política selectiva como el establecimiento de las devoluciones de impuesto y aranceles y la creación de nuevas instituciones encargadas de otorgar créditos. La crisis de 1976 y 1982 son una prueba de la necesidad de cambiar el patrón de crecimiento; la liberación del comercio, el relajamiento de las restricciones impuestas a la propiedad extranjera y adaptación de la legislación mexicana a los estándares internacionales fueron las bases de una nueva política económica.

A partir de 1983 México se inicia la apertura comercial para cumplir con compromisos contraídos con el FMI (Fondo Monetario Internacional) y como una estrategia contra la inflación para desarrollar las plantas productivas y fomentar exportaciones. Se sustituye al sistema proteccionista con permisos para importar por aranceles y reducir sus tasas. Al finalizar 1985 se sustituyen las fracciones arancelarias por aranceles que se redujeron a un 20% de ad valorem. Esto propició un impacto económico representado por quiebra de empresas, incremento de desempleo y por lo tanto baja de salarios. Propiciando contracción de la demanda y frenando las importaciones.

México entra al GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio) en 1986, tratando de probar que podía adoptar el libre comercio pero los efectos de la crisis económica nacional y la reducción de importaciones produce un saldo positivo en la balanza comercial que se neutraliza con los pagos de deuda externa convirtiéndose en un déficit. Para 1987 la economía no presentaba un crecimiento sin embargo iba en aumento el desempleo y la inflación.

A partir de 1988 se pone en práctica un Pacto de Solidaridad Económica que logra reducir la inflación a un 20%, haciendo que la economía vuelva a crecer, así se crearon expectativas para que en 1989 el gobierno insistiera en la apertura comercial tratando de entrar al modelo neoliberal; entra México en negociaciones con Estados Unidos y Canadá para la firma de un tratado de libre comercio culminando con la firma del TLCAN (Tratado de Libre Comercio con América del Norte) en 1994. El gobierno del presidente Carlos Salinas de Gortari "se convertiría en promotor del libre comercio entre los países subdesarrollados y al interior del país terminó con el desmantelamiento del sistema proteccionista"<sup>5</sup>.

Cuando en 1989 cae el bloque socialista, en esos países se inicia una rápida transición hacia la economía de mercado; además de que ocurren cambios en las estructuras sociológicas y económicas de muchas sociedades mundiales. De esta manera crecen los mercados económicos y la población mundial puede participar de esta manera en la globalización.

México viene a ser un país "emergente" que trata de facilitar y crear políticas económicas para la captación de capitales extranjeros, encaminadas a la estabilidad política y económica del país, para evitar especulación financiera, donde los grandes movimientos de miles de millones de dólares pueden hacer caer hasta las monedas más fuertes y la salida de capitales repercute en el desarrollo económico de un país llevándolo a una crisis.

---

<sup>5</sup> Flores, Paredes Joaquín. El Contexto del Comercio Exterior de México: Retos y Oportunidades en el Mercado Global. Edit UNAM, México 2001. Pág. 76

Nuestro país al estar inmerso en fenómeno de la globalización a adoptado este pensamiento como una política económica y es uno de los países con más acuerdos comerciales firmados a la fecha, formando alianzas estratégicas con países para colocar sus bienes y servicios a nivel mundial. Los Tratados comerciales de México con otras naciones son los siguientes:

- 1981 Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú, Uruguay, Venezuela, Bolivia, Ecuador y Paraguay.
- 1992 Tratado de Libre Comercio México-Chile.
- 1994 Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), Canadá y Estados Unidos
- 1995 Tratado de Libre Comercio México-Bolivia.  
Tratado de Libre Comercio México-Costa Rica  
Tratado de Libre Comercio México-Gpo. de los Tres/ México, Colombia y Venezuela.
- 1998 Tratado de Libre Comercio México-Nicaragua.
- 2000 Tratado de Libre Comercio con Guatemala, Honduras y Salvador.  
Tratado de Libre Comercio con la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA); Noruega, Suiza, Islandia y Liechnstein.  
Tratado de Libre Comercio México-Israel.  
Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea.

### 1.2.1 La Globalización

La Globalización es "el proceso por el cual las economías nacionales se integran progresivamente en el marco de la economía internacional, de modo que su evolución dependerá cada vez más de los mercados internacionales y menos de las políticas económicas gubernamentales"<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Estefanía, Joaquín, La Nueva Economía, España 1997, pág 12

En los últimos años del siglo XX el mundo ha sufrido transformaciones económicas, sociales y culturales muy complejas, donde la tendencia principal es el libre acceso de información, de productos, de lenguaje; buscando abrir cada vez más las barreras que separan a los pueblos. "Existen tres causas para originar la globalización:

- Aceleración de los ritmos de apertura económica y de los intercambios de mercancías y servicios;
- La liberación de los mercados de capitales que ha integrado las plazas financieras y las bolsas de valores de todo el mundo; y
- La revolución de las comunicaciones y de la informática.<sup>7</sup>

Por otro lado tiene cuatro fases la globalización:

- 1.- Aquella en la que no existe ningún problema en la movilidad de factores ni de productos ya que no existe el comercio internacional, sólo se produce y se vende lo que necesita el propio país.
- 2.- Ya existen fronteras, sólo que no son tan restrictivas que no acceden al paso de productos a otros países, por lo que no permite que exista comercio internacional.
- 3.- Existe comercio internacional, pero sólo en productos con ventajas iguales de un país a otro.
- 4.- Hay comercio internacional con dos opciones en cuanto a producción:
  - a) La empresa opte por hacer completo un producto ella sola (desde su material, mano de obra, detalles y término), aunque sea una inversión muy grande.
  - b) La empresa segmenta el proceso de producción (requiere de otras empresas para la elaboración de su producto).

---

<sup>7</sup> Idem, pág. 14

Hoy en día podemos ver que una empresa procedente de una nación logra tener sucursales en varios países, los productos pueden contener materias primas de diferentes países con la mejor calidad, pueden ser fabricados en otro país diferente donde la mano de obra sea calificada y a un bajo costo, con la más alta tecnología y todo esto con capital de un país diferente al que manufactura.

La tecnología a jugado un papel muy importante en el proceso de globalización sobre todo la informática, que avanza a pasos agigantados día a día y que permite el acceso a comunicación via electrónica en minutos y por lo tanto, también el movimiento de capitales de una Bolsa de Valores en un país a cualquier otro; ello ocasiona que las economías sean más volátiles, ya que los flujos financieros se desplazan y varían más rápido que los bienes manufacturados o las instalaciones productivas. Los avances tecnológicos han hecho que la capacidad productiva aumente sobrepasando las necesidades del mercado interno local de un país. Cuando una empresa es altamente eficiente es porque logra explotar al máximo sus medios de producción y capacidades técnicas de los empleados.

Las principales ventajas de la globalización son:

- 1) La productividad aumenta donde los países tienen ventajas comparativas y competitivas, siendo posible llevar más y mejores productos a menores precios.
- 2) Al ampliar los mercados se incrementa la utilización de recursos para la producción de los elementos a exportar.
- 3) Disminución de problemas comerciales y políticos al entablar reglas claras y generales que regulen el comercio entre naciones.
- 4) Expansión de costumbres y culturas de cada país hacia el extranjero.
- 5) Eliminación de barreras arancelarias por medio de acuerdos multilaterales y políticas comerciales.

Aunque la globalización presenta muchas ventajas también tiene sus puntos en contra como son: la pérdida de valores culturales al ser desplazados por otras costumbres y culturas,...

### 1.3 Análisis de la Balanza Comercial de México 1999-2001

Para analizar la balanza comercial es necesario que empecemos por la balanza de pagos: Para conocer la realidad económica de un país podemos consultar la balanza de pagos que es el documento que "registra transacciones económicas entre los residentes de un país y el resto del mundo. Las transacciones relevantes incluyen el comercio de bienes y servicios, los pagos de transferencias y las transacciones de activos. Se incluyen tanto las transacciones privadas como las públicas".<sup>8</sup> Generalmente las transacciones económicas registradas en la balanza son por un periodo determinado –por lo regular un año-, estas representan las exportaciones e importaciones de mercancías, los prestamos en dinero, los gastos de los turistas, los intereses y los dividendos cobrados o abonados. Ver cuadro 1 de anexo.

Cualquier transacción que se considere como un pago al exterior será anotado en la balanza de pagos como un debito (-) y en contraparte cualquier transacción que se traduzca en un ingreso procedente del exterior será un crédito (+). Al final los débitos y créditos resultarán semejantes por la cuenta de errores y omisiones. El análisis más importante dependerá de las cuentas donde se obtuvo un déficit o un superávit. La balanza de pagos se divide en las siguientes cuentas:

- A. Cuenta corriente
- B. Cuenta de capital
- C. Errores y omisiones
- D. Variación de reservas

---

<sup>8</sup> Rudiger Dornbusch, *La Macroeconomía de una Economía Abierta*, Antoni Bosch, 2da. Ed. Barcelona, 1988, p.13.

A. Cuenta Corriente. Dentro de esta parte encontramos la Balanza Comercial donde se cuantifica el valor monetario de todas las compras y ventas sólo por los productos que un país permutó con el exterior. En esta cuenta encontramos los siguientes rubros:

Rubros de Ingresos

1. Exportaciones de mercancías
2. Servicios no factoriales
  - a) Turistas
  - b) Excursionistas
  - c) Otros
3. Servicios factoriales
  - a) Intereses
4. Transferencias

Rubros de Egresos

1. Importaciones de mercancías
2. Servicios no factoriales
  - a) Fletes y seguros
  - b) Turistas
  - c) Excursionistas
  - d) Otros
3. Servicios factoriales
  - a) Intereses
  - b) Otros
4. Transferencias

En la cuenta corriente se registran entradas y salidas de dólares por importaciones y exportaciones de productos y servicios. Las mercancías se vinculan con conceptos tangibles, mientras que los servicios con intangibles; los cuales se dividen en servicios factoriales y no factoriales. Los factoriales son retribuciones a factores de producción como intereses de deuda y remisión de utilidades de empresas extranjeras; los no factoriales se refieren al turismo y transporte en su mayoría.

Si consideramos sólo las importaciones y exportaciones tendríamos la balanza comercial que puede ser más significativa si tomamos en cuenta los sectores productivos como la agrícola, industrial, agropecuaria y automotriz.

B. Cuenta de Capital. Los movimientos de capitales son otorgados o admitidos por los particulares o los gobiernos de otros particulares u otros gobiernos

de extranjeros. Las principales causas por las que ingresan o egresan divisas son principalmente:

"Préstamos del extranjero a México y viceversa (deuda externa):

PASIVOS	INVERSIÓN EXTRANJERA
A. Préstamos y depósitos	A. Directa
a) Banca de Desarrollo	B. De Cartera
b) Banca Comercial	a) Mercado accionario.
c) Banco de México	b) Mercado de dinero
d) Sector público no bancario	-Sector público
e) Sector privado no bancario	- Sector privado
	C. Valores en moneda extranjera
	D. Valores en moneda extranjera
	-Sector público
	-Sector privado
	-Activos
	a) En bancos del exterior
	b) Créditos al exterior
	c) Otros.

- 2- Pagos o amortizaciones de tales préstamos (pagos al principal)
- 3- Inversión extranjera directa (productiva) en México e inversión mexicana directa en el extranjero.
- 4- Inversión extranjera de cartera (especulativa) en México e inversión mexicana de cartera en el extranjero"<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Flores, Paredes Joaquín. El Contexto del Comercio Exterior de México: Retos y Oportunidades en el Mercado Global. Ed. UNAM, 1ª Edición, p. 60

- C. Errores y omisiones. Como la balanza de pagos tiene las mismas características que un asiento contable, es decir que a todo cargo corresponde un abono hay partidas que no están identificadas y que por lo tanto significan una diferencia para poder equilibrar el asiento contable; es precisamente esta cuenta de errores y omisiones donde se registran las diferencias no identificadas. Por lo regular en esta cuenta se registran operaciones fuera de las adunas (contrabando y narcotráfico), además de la fuga de capitales.
- D. Variación de la reserva. Esta cuenta se refiere al pago o intereses de divisas que realiza el gobierno, como los derechos especiales de giro (DEG) y posesión de reservas en el FMI además de la tenencia de moneda extranjera, oro y plata que resguarda el Banco de México. Cuando la variación del saldo es positivo significa que existe más derrama de dinero.

Las grandes desventajas que tiene México con otros países en relación a la balanza de pagos son la inflación y la dependencia de tecnología, lo que nos lleva a importar más de lo que se exporta. Esto nos ha llevado a mantener un déficit en la Cuenta Corriente que se refleja en la poca competitividad dentro de la comunidad internacional, por lo que se sostiene un endeudamiento externo y se busca atraer la inversión extranjera para poder equilibrar la cuenta corriente contra el saldo de la cuenta de capital. Por lo que la Balanza de Pagos tiene un "desequilibrio cuando el saldo neto de la cuenta corriente no se contrarresta plenamente con un saldo opuesto en la Cuenta de Capital a largo plazo (endeudamiento y/o inversión extranjera a cinco años más)..."<sup>10</sup>

Como se puede observar en el cuadro 1 del Anexo 1, México mantiene un déficit en la Cuenta Corriente por lo que se debe recurrir al financiamiento ya sea por movimientos de capital o de Reservas internacionales del Banco de México.

---

<sup>10</sup> Idem, pág. 68

### **1.3.1 Balanza Comercial en México**

En la balanza comercial se registra la salida de divisas por las compras de mercancía que los residentes de un país hacen con el resto del mundo, estas transacciones se conocen como importaciones; también se registra la entrada de divisas por concepto de las mercancías que las empresas residentes en un país venden al resto del mundo, estas se conocen como exportaciones.

La diferencia entre las exportaciones contra las importaciones es la Balanza Comercial y esta diferencia puede tener significados diferentes:

- Si las exportaciones son mayores que las importaciones, el país tiene un superávit en la Balanza Comercial
- Si las importaciones son mayores que las exportaciones, el país tiene un déficit en la Balanza Comercial.

La renegociación de la deuda externa para 1994, además de la reducción de la inflación y del déficit fiscal que habían conseguido atraer capitales extranjeros para invertir en la Bolsa de Valores, se vieron revocados por el levantamiento armado en Chiapas y los asesinatos políticos que evidenciaban la inestabilidad política y económica del país presentada en el déficit en la Cuenta Corriente; los capitales salieron del país en pocas semanas.

Cuando inició el gobierno del presidente Ernesto Zedillo había una reducción del déficit en cuenta corriente debido a la depreciación del peso, pero este déficit fue aumentando hasta finales de su sexenio, pero a finales de 1999 el precio del petróleo aumentó y las exportaciones a Estados Unidos también y para finales del 2000 el déficit logró ser financiado con superávit en la cuenta de capital, aunque consiguió un préstamo por 22,000 millones de dólares. Esto favoreció a mayor inversión extranjera que aunada al crecimiento en las exportaciones alejó la crisis

de sin de sexenio que se había acostumbrado con los cuatro anteriores presidentes.

**BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO (Millones de dólares)**

CUENTA	2001	2002	2002	2003	CRECIMIENTO ANUAL	
	ANUAL (A)	ANUAL (B)	FEB (C)	FEB (D)	(B/A)	(D/C)
EXPORTACIONES TOTALES	158,442.9	160,682.0	23,402.6	25,417.1	1.4	8.6
PETROLERAS	12,798.7	14,476.9	1,607.6	3,397.3	13.1	111.3
NO PETROLERAS	145,644.1	146,205.1	21,795.0	22,019.8	0.4	1.0
AGROPECUARIAS	3,902.7	3,827.1	791.2	885.5	-1.9	11.9
EXTRACTIVAS	388.5	389.3	63.4	60.8	0.2	-4.2
MANUFACTURAS	141,353.0	141,988.8	20,940.3	21,073.5	0.4	0.6
MAQUILADORAS	76,880.9	78,040.8	11,496.2	11,539.0	1.5	0.4
RESTO	64,472.0	63,947.9	9,444.1	9,534.5	-0.8	1.0
IMPORTACIONES TOTALES	168,396.5	168,678.9	24,704.7	25,617.6	0.2	3.7
CONSUMO	19,752.0	21,178.4	2,828.7	3,280.7	7.2	16
INTERMEDIAS	126,148.8	126,508.0	18,558.7	19,344.4	0.3	4.2
MAQUILADORAS	57,598.5	59,296.0	8,523.2	8,491.8	2.9	-0.4
RESTO	68,550.2	67,212.0	10,035.6	10,852.6	-2.0	8.1
CAPITAL	22,495.7	20,992.5	3,317.3	2,992.5	-6.7	-9.8
BALANZA COMERCIAL	-9,953.6	-7,996.8	-1,302.1	-200.5	-19.7	-84.6

Fuente: Banco de México

Las exportaciones mexicanas han sufrido diferentes cambios a partir del proceso de apertura comercial de México que se ha dado progresivamente desde 1994 a 2000, las exportaciones mexicanas registraron una tasa de crecimiento del 18.2%

**1.4 Productos mexicanos competitivos en el mercado internacional**

El principal mercado meta de México en cuanto a exportaciones se refiere es Estados Unidos, ya que durante la década de los 90 casi dos terceras partes de las compras de productos mexicanos las realizó Estados Unidos y hoy en día casi el 80% de la producción manufacturera tiene el mismo destino. Pero en cuanto a otros productos podemos observar su aceptación y apertura a nivel internacional

como materias plásticas, resinas sintéticas, placas, películas sensibilizadas, barras de hierro, acero, camarón congelado, legumbre y frutas preparadas, café tostado, cerveza, madera, petróleo, entre muchísimos otros más.

Dentro de las exportaciones mexicanas a España, el petróleo interviene con un porcentaje superior al 50% del total. En el resto de las exportaciones a este país México destaca con la presencia de varios productos. Los siguientes productos son considerados prioritarios para ser exportados al mercado español debido a la viabilidad de ser comercializados a medianos plazos, asimismo "desde el punto de vista exportable tomando en cuenta aquellos productos que han mostrado un incremento en sus ventas en el mercado español:

- Garbanzo
- Café
- Tequila
- Artículos de confitería sin cacao o con derivados lácteos
- Jugos congelados de fruta y extractos vegetales
- Piña, guayaba, mango y aguacate
- Pescados y mariscos
- Joyería de plata
- Muebles
- Muebles rústicos de madera, muebles de hierro forjado y muebles auxiliares
- Artesanías típicas
- Productos químico-farmacéuticos
- Textiles y confecciones"<sup>11</sup>

Según estudios de mercado y análisis del Banco Nacional de Comercio Exterior en cuanto a los muebles y artesanías los españoles "son exigentes dependiendo del estilo del mercado al cual se desee llegar los hay clásicos,

---

<sup>11</sup> <http://www.Bancomext.com/Bancomext2001/Template/Nacional/default.jhtml?seccion=145427/04/2002>

campestre y contemporáneo, además de los requisitos de precio, diseño y calidad; también hay que considerar la seriedad de los compromisos una vez obtenido un contrato de compra-venta".<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Idem anterior.

## **CAPÍTULO 2. PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y MARCO JURÍDICO**

Como en todas las actividades comerciales que desarrollan las personas físicas o morales en la elaboración y ejecución de un plan de negocios para la exportación se deben de considerar procedimientos administrativos y fiscales como parte de un proceso legal y operativo que garantice el cumplimiento de los propósitos establecidos, así como los resultados esperados. Es decir, que el intercambio de mercancías que realiza el país con el exterior está controlado y regulado por un marco jurídico nacional.

### **2.1 Régimen Fiscal de Comercio Exterior en México**

El comercio exterior de México es regulado por diversas instituciones públicas, a través de diversas leyes y reglamentos de alcance nacional, que permiten controlar, normar y en algunos casos impulsar y fomentar esta actividad económica. La norma superior general que es principio y fuente de otras leyes y reglamentos está contenida en la Carta Magna. Así, en el artículo 89, en sus fracciones I y XIII, se establece que son facultades y obligaciones del presidente de la República: promulgar y ejecutar las leyes que expida el Congreso de la Unión, proveyendo en la esfera administrativa a su exacta observancia; así como habilitar toda clase de puertos, establecer aduanas marítimas y fronterizas y designar su ubicación. Asimismo en el artículo 131 de nuestra Constitución Política se hace referencia a que el titular del ejecutivo federal tiene la facultad de gravar mercancías que se exporten o importen, o que estén de paso en el territorio nacional; además de que se deberá de reglamentar la circulación en el país, de las mercancías de procedencia extranjera y de exportación, así como gastos y accesorios en los que se incurra para realizar la operación.

Además de lo anterior en México las leyes que regulan y controlan la aplicación y cobro de aranceles e impuestos relacionados con la exportación e importación de mercancías son:

### **Ley de Comercio Exterior y su Reglamento:**

Con base en lo que se establece en algunos artículos, esta ley se encarga de regular y promover el comercio exterior de México, asimismo establecer las facultades que en esta materia tiene Ejecutivo Federal a través de la Secretaría de Economía, así como las contribuciones que correspondan a las Comisiones Auxiliares. Por otra parte mencionar cuáles son las reglas de origen que se aplican a las mercancías, dá a conocer qué son los aranceles y cuáles son las medidas de regulación y restricción no arancelarias de comercio exterior, qué se considera como prácticas desleales de comercio internacional, cuáles son las promociones y apoyos del Gobierno Federal a la actividad exportadora, además señala las sanciones e infracciones a que pueden ser sujetos los importadores o exportadores que incumplan con las disposiciones de esta Ley, así como las autoridades competentes para imponerlas.

Por su parte el Reglamento de la Ley de Comercio Exterior menciona la estructura de las comisiones encargadas de este ámbito y sus funciones, también las facultades de la Secretaría de Economía para otorgar permisos de exportación e importación, los procedimientos aplicables en materia de prácticas desleales de comercio internacional, procedimientos en medidas de salvaguarda de mercancías, en si como corresponde el reglamento es más específico en lo que menciona la Ley.

### **Ley Aduanera y su Reglamento**

Esta Ley menciona entre otros aspectos el control de entrada y salida de mercancías, depósito y despacho de las mismas en aduana, las contribuciones, cuotas compensatorias y otras regulaciones y restricciones no arancelarias al comercio exterior. Además define y regula los regímenes aduaneros, la franja y región fronteriza, agentes aduanales, apoderados aduanales y dictaminadores aduaneros, así como las atribuciones del Ejecutivo Federal y de las autoridades

fiscales en este ámbito y por último regula todo lo referente a infracciones, sanciones y recursos administrativos.

Este reglamento como en los mencionados anteriormente trata de manera más específica a esta misma Ley.

#### **Ley del Impuesto al Valor Agregado (IVA)**

Entre lo que menciona ésta ley referente a las operaciones de comercio exterior tenemos que define a las personas físicas o morales sujetas de esta ley, la tasa por importaciones y exportaciones de mercancías y el momento en que se causa o se acredita, obligaciones de los contribuyentes, facultades de las autoridades, entre otros.

El reglamento de esta ley menciona de manera más detallada, las obligaciones de los contribuyentes, los requisitos para devoluciones de impuestos, bienes y servicios sujetos a diferentes tasas de impuestos.

#### **Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR) y su Reglamento**

Ésta ley entre otros aspectos, en lo referente al comercio exterior menciona los beneficios de los contribuyentes por los tratados comerciales para evitar la doble tributación y en qué casos se podrán gozar éstos, cuándo y cómo se acreditarán los impuestos pagados en el extranjero, determinación de impuesto por ingresos por ventas al extranjero, entre otros.

El reglamento indica en forma más detallada definiciones de impuestos, sujetos de impuestos, requisitos para deducciones, acreditamientos, entre otros aspectos.

## **Código Fiscal de la Federación y su Reglamento**

En éste código se hace mención al tratamiento que se debe de dar a impuestos pagados derivados de operaciones de comercio exterior, su acreditamiento o en su caso el pago de los mismos, los derechos y obligaciones de los contribuyentes, facultades de las autoridades fiscales, qué se considera para este Código como infracción y delito fiscal.

El reglamento que se deriva de este Código, es más específico ya que aborda los aspectos relacionados con el pago de los impuestos, devoluciones o compensaciones de los mismos, multas, infracciones, entre varios aspectos más.

Así el Código Fiscal de la Federación en su artículo 2° menciona que las contribuciones se clasifican en impuestos, aportaciones de seguridad social, contribuciones de mejoras y derechos; por lo que para nuestro interés tenemos lo siguiente:

- Impuestos: Son las contribuciones señaladas en la ley que deberán pagar las personas físicas o morales que se encuentren en una situación jurídica o de hecho prevista por la misma.
- Derechos: Son las contribuciones establecidas en la ley por el uso o aprovechamiento de los bienes del dominio público de la nación; así como por recibir los servicios que presta el Estado en sus funciones de derecho público, excepto cuando se presten por organismos descentralizados u órganos desconcentrados en los supuestos que señala el código.

En la legislación mexicana, la Ley de Impuesto General de Importación (LIGI) y la Ley del Impuesto General de Exportación (LIGE) publicadas en el Diario Oficial de la Federación (D.O.F.) del 18 y 22 de diciembre 1995, respectivamente, contienen no sólo la nomenclatura aduanera de las mercancías, sino también los demás

elementos de la tarifa, como las unidades de medida y los tipos de gravamen aplicables.

Estas leyes se complementan porque adicionalmente estipulan en su articulado las reglas generales y complementarias que son de uso obligatorio para una correcta clasificación de las mercaderías en dicha nomenclatura y por lo tanto la debida interpretación de las tarifas.

En los siguientes párrafos se comentan brevemente las características de las tarifas y reglas que contemplan dichas leyes.

#### Tarifas de Importación y Exportación

Se contienen en el artículo 1° de la LIGI y de la LIGE y como antes se expuso, para la codificación y nomenclatura de las mercancías se apoyan en el Sistema Armonizado, reconocido e impulsado por la Organización Mundial de Aduanas (OMA) vigente desde el 1° de enero de 1998.

El tratamiento fiscal constituye sólo una de las numerosas materias de cada régimen aduanero, no podría entonces identificarse del todo con sólo una de sus partes, por lo que se podría afirmar que el contenido del tratamiento que constituye el régimen, muestra que es sui generis de la materia aduanera. Por otra parte, se hace consistir simultáneamente en la finalidad de la entrada al país o salida del mismo de mercancías; el tipo y duración de su estadía; la disponibilidad de dichas mercancías; su retorno o resolución de la operación; el requerimiento o no de autorización previa; la exigencia o no de vigilancia; las formalidades del despacho que se deben de agotar; el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias; los informes y reportes; las garantías que se deben de satisfacer y, finalmente, de manera adicional y no esencial, por la causación y pago de las contribuciones.

## **2.2 El Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías y los INCOTERMS**

A medida en que se ha ido desarrollando el comercio internacional, los países han necesitado alguna manera de clasificar las mercancías para establecer el cobro de aranceles, así en 1960 se establece la Nomenclatura del Consejo de Cooperación Aduanera (NCAA), que se utilizó en muchos países para establecer los aranceles nacionales de aduana; pero resultó muy difícil su uso generalizado ya que en repetidas ocasiones una mercancía podía tener varias designaciones diferentes.

Por lo anterior fue necesario constituir un comité encargado de elaborar un único sistema de designación de mercancías a nivel internacional, buscando que la mayoría de los países lo adoptaran. Fue así como el Consejo de Cooperación Aduanera dio como resultado el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SADCM); que está basado en dos nomenclaturas (la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional CUCI y la NCCA), la nueva nomenclatura entró en vigor el 1° de enero de 1998 y hoy en día este sistema es utilizado en el 80% de las operaciones comerciales mundiales.

Cuando se realizan operaciones de exportaciones e importaciones de mercancías, estas deben de pasar por la aduana en donde se inspeccionan, para entre otras cosas determinar el arancel que les corresponde, establecer los impuestos aplicables y observar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias.

Una herramienta muy útil para cumplir con las disposiciones aduanales es el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SADCM) o también conocido como Sistema Armonizado (SA). El SA se constituye por códigos numéricos, es decir, es una nomenclatura para agrupar y ordenar a las mercancías, con propósitos de simplificar y agilizar los registros y controles aduaneros.

Los objetivos que se propone lograr el SA de acuerdo con la Guía Básica del Exportador de Bancomext son:

- Ofrecer un sistema completo de clasificación que asegure la uniformidad internacional de una manera más racional.
- Establecer una estrecha correlación entre las estadísticas comerciales y las de producción, ya que se cuenta con un mayor desglose de los productos, además de tomar en cuenta la evolución tecnológica.
- Simplificar la clasificación de mercancías
- Homogeneizar a nivel mundial la clasificación de productos y estadísticas.

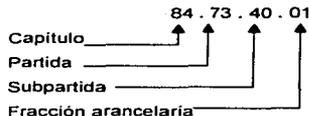
Este sistema funciona codificando los productos con seis dígitos, con base en una secuencia en su nomenclatura pasando de lo general a lo particular.

Para su operación se divide en:

- Secciones: se compone de XXI secciones e integra los grandes grupos con los que se puede realizar el comercio internacional.
- Capítulos: se subdividen en 97 capítulos y el orden progresivo corresponde al grado de elaboración de las mercancías, partiendo de lo más simple a lo más complejo.
- Partidas: los capítulos se subdividen en 1,242 partidas y también constan de dos dígitos que se sitúan después del número del capítulo al que pertenecen. Su secuencia en orden progresivo va también de lo más simple a lo más complejo y de lo menos a lo más elaborado.

- Subpartidas: las partidas se subdividen en 5,019 subpartidas. Sigue el mismo procedimiento y constituye el máximo desglose de observancia general.

- Fracción: se integra por un par de dígitos que corresponden al capítulo, partida y subpartida con lo que se forma la clave de identificación o fracción arancelaria. Un ejemplo sería:



El Sistema Armonizado establece que las mercancías se ordenen en forma progresiva y atendiendo a su grado de elaboración de en: materias primas, productos brutos, productos semiterminados y productos terminados. La misma progresión existe en dentro de los capítulos y de las partidas, agrupados en las 21 secciones con que cuenta el Sistema Armonizado.

En cuanto a las definiciones de la magnitud o medición de las mercancías adopta criterios rígidos, pues sólo permite que los bienes gravados se expresen en las unidades de medida que señala para cada fracción arancelaria, aunque introduce medidas genéricas o de amplia interpretación como "pieza" o "juego". Entre las unidades contempla las siguientes: barril, cabeza, caballo de potencia, grado celsius, centímetro, centímetro cúbico, decitex, gramo, kilovatio, litro, metro, millar y otras más.

En cuanto a los tipos o tasas del impuesto, la tarifa es mixta por cuanto que contempla los tipos que se expresan en alicuota o porcentaje sobre el valor de las mercancías, llamados ad valorem, los tipos específicos que se expresan en una cantidad de dinero por cada unidad de medida y los tipos mixtos, que se calculan por la suma de tipos ad valorem más una cantidad específica por unidad.

### 2.2.1 Los INCOTERMS

Las operaciones de importación y exportación de mercancías se realizan con las reglas aceptadas en el ámbito internacional, que señalan las obligaciones y

derechos del comprador y vendedor. Los grupos de términos de comercio internacional son los siguientes:

- a) INCOTERMS. Abreviación de Internacional Commercial Terms de la Cámara Internacional del Comercio.
- b) Las Definiciones Revisadas del Comercio Exterior Norteamericano (RAFTD por sus siglas en inglés) de la Cámara de Comercio de Estados Unidos de Norteamérica.

Los INCOTERMS tienen como principal objetivo es "la definición uniforme de los términos más utilizados en la práctica comercial internacional, delimitando responsabilidades de importadores y exportadores, obligaciones de lugar y términos de entrega así como la distribución de riesgos y gastos entre partes"<sup>13</sup>.

En la última revisión de los INCOTERMS en el año 2000 se acordaron trece términos clasificados en cuatro grupos. Los grupo E y F representan menor responsabilidad para un exportador mientras que el grupo C y D otorgan mayor responsabilidad al exportador y menor al importador. A continuación se describe brevemente cada uno de los términos:

1.- Grupo E: Es el único término en el que la mercancía se pone a disposición del comprador en el domicilio del vendedor.

- EXW (Ex Work – en fábrica). El vendedor completa su obligación cuando ha puesto los artículos dentro de su establecimiento o almacén.

2.- Grupo F: El vendedor se encarga de entregar la mercancía a un medio de transporte escogido por el comprador.

- FCA (Free Carrier – transporte libre de porte). La obligación del vendedor termina cuando entrega los artículos tramitados en el lugar convenido.

---

<sup>13</sup> Flores Paredes, Joaquín. El Contexto del Comercio Exterior de México: Retos y Oportunidades en el Mercado Global. Ed. UNAM. México 2001. Pág. 106

- FAS (Free Alongside Ship – libre junto al barco). La responsabilidad del vendedor termina cuando se han colocado los artículos junto al barco, sobre el muelle o en las lanchas de alijo en el puerto de embarque.
- FOB (Free on Board – libre a bordo). La obligación del vendedor termina cuando los artículos han pasado por el riel del barco en el puerto de embarque asignado.

3.- Grupo C: El vendedor ha de contratar el transporte, sin asumir el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, o los costos adicionales después de su envío y despacho.

- CFR (Cost and Freight- costo y flete). El vendedor debe pagar los costos y flete necesarios para entregar los artículos al puerto de destino.
- CIF (Cost, Insurance and Freight – costo, seguro y flete). El vendedor tiene las mismas obligaciones que con el CFR, pero además está obligado a proporcionar el seguro marítimo en caso de pérdida o daño de la mercancía, es decir, el vendedor contrata y paga la prima de seguro.
- CPT (Carriage Paid to – flete pagado hasta...). El vendedor tiene la obligación de pagar el flete de transporte de la mercancía al lugar de destino, así como cualquier costo adicional por contingencias posteriores a la entrega al transportista.
- CIP (Carriage and Insurance Paid to – flete y seguro pagado hasta...). El vendedor tiene las mismas obligaciones que en el CPT, pero además debe proporcionar el seguro de carga que ampare el riesgo del comprador de perder la mercancía o de que ésta sufra daño durante su transportación.

4.- Grupo D: Términos de todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino corren a cuenta del vendedor.

- DAF (Delivered at Frontier – entregado en frontera). El vendedor cumple sus obligaciones cuando los artículos están disponibles y se ha tramitado su exportación en el punto asignado en la frontera, antes de la aduana del país importador.

- DES (Delivered Ex Ship – entregado fuera del barco). El vendedor termina con su obligación cuando los artículos están disponibles para el comprador a bordo del barco, son que haya efectuado trámite alguno de importación en el puerto asignado.
- DEQ ( Delivered Ex Quay – entregados fuera del muelle, derechos pagados). La obligación del vendedor termina cuando se ha puesto la mercancía a disposición del comprador en el muelle del puerto de destino asignado y con los trámites de importación efectuados.
- DDU ( Delivered Duty Unpaid – entregado sin impuestos pagados). El vendedor da por cumplida su obligación de entrega cuando los artículos están a disposición del comprador en el lugar acordado del país de importación, con la obligación de asumir todos los costos y riesgos al efectuar los trámites aduaneros.
- DDP ( Delivered Duty Paid – entregado con impuesto pagado). La obligación del vendedor termina cuando los artículos están a disposición en el lugar asignado del país de importación. El vendedor debe asumir todos los riesgos y costos incluyendo aranceles, impuestos y otros gastos para la entrega de los artículos, con los trámites aduaneros efectuados para su importación.

### **2.3 Regulaciones Arancelarias y no Arancelarias en el Comercio Mundial**

El movimiento de mercancías enfrenta en las aduanas de los países diversas barreras comerciales, éstos buscan evitar o gravar el ingreso o salida de bienes, en otros casos se busca proteger el mercado interno de la competencia exterior. De las barreras al comercio tenemos a las más importantes como son las regulaciones arancelarias que se definen como las medidas que "un país aplica a otro por medio de sus tarifas de importación a través de los aranceles o impuestos a las mercancías de entrada"<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Bancomext. La Clave del Comercio, México 1999, Pág. 52.

De estas regulaciones se desprende que el arancel es el instrumento más utilizado por las aduanas y se define como "un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado receptor. Se gravan las mercancías que se importan a fin de proteger a las similares que se fabriquen en el país. Por su parte, los aranceles a la exportación, aunque se establecen en casos excepcionales, tienen igual finalidad protectora, pero en este caso la contribución disminuye el ingreso real del comerciante con el objetivo de asegurar el abastecimiento del mercado nacional"<sup>15</sup>.

En el artículo 12 de Ley de la Comercio Exterior de nuestro país se menciona que los aranceles son las cuotas de las tarifas de los impuestos generales de exportación e importación y pueden ser tres tipos:

- Ad Valorem. Porcentaje que se aplica sobre el valor del producto, indicado en la factura comercial y se paga en la aduana.
- Específico. Se fija en términos monetarios por unidad de medida o cantidad física.
- Mixto. Es una combinación de los dos anteriores:

Por otra parte el artículo 13 de la misma ley reconoce otros dos tipos de aranceles:

- Arancel cupo: "cuando se establezca un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de mercancías exportadas o importadas, y una tasa diferente a las exportaciones o importaciones de esas mercancías que excedan dicho monto"<sup>16</sup>.
- Arancel estacional: es cuando se establecen aranceles distintos en diferentes etapas del año.
- Otros que señale el Ejecutivo Federal.

---

<sup>15</sup> Bancomext, op.cit.,p.99.

<sup>16</sup> Ley de Comercio Exterior. Ed. Themis. Biblioteca Jurídica en CD. México 2002.

Los países pueden otorgar diversos tratamientos arancelarios en función del país de origen de la mercancía que llega a sus aduanas. Por ello, sus tarifas de importación pueden ser de tres formas:

- "Tarifa general que aplica a todos los países miembros de la OMC, que generalmente es el tratamiento de nación más favorecida (NMF) o arancel general.
- Tarifa preferencial es aplicable a mercancías originarias de países a los que se concede trato preferencial (arancel inferior al general o exención del mismo) como resultado de un acuerdo o tratado comercial.
- Tarifa diferencial a las mercancías de países a los que se ha impuesto una sanción o castigo económico, por lo que su arancel es superior al general. Es el llamado trato diferencial o discriminatorio.

Las regulaciones no arancelarias son los requisitos que un país además del tratamiento arancelario, asigna en la importación de mercancías en su país, y se clasifican en cuantitativas y cualitativas.

En las cuantitativas encontramos:

- Permisos de importación o exportación: Su finalidad es restringir la importación y exportación de ciertas mercancías, por motivos de seguridad nacional, sanitarios y protección a la planta productiva nacional.
- Cupos: Son montos de determinadas mercancías que pueden ser importadas o exportadas, cada país fija las cantidades, volúmenes o valores; ciertos productos están sujetos a cupos como pueden ser los agropecuarios, pesqueros o textiles.
- Precios oficiales: Son el valor mínimo de una mercancía, van dirigidos a que el importador declare en la aduana un valor inferior al real de la mercancía y por lo tanto que sus contribuciones sean menores.
- Medidas contra prácticas desleales y dumping: estas prácticas están dirigidas a contrarrestar posibles daños a la planta productiva nacional, aplicables a precios bajos con que ingresan las mercancías de otro país. El dumping consiste en

vender un producto en el mercado extranjero a un precio menor que su valor en el país exportador a fin de evitar esta práctica se aplican medidas compensatorias y antidumping que es el arancel que se aplica a las importaciones.

Las cualitativas son:

- Regulaciones de etiquetado: En este caso la mercancía debe de estar debidamente etiquetada cuando ingresa a la aduana del país importador. La etiqueta debe de contener el país de origen, nombre del fabricante, cantidad, ingredientes y características del producto.
- Requisitos de empaque: Es el tipo de material usado en la elaboración del envase y de que está hecho el embalaje. Ello con el propósito de proteger la salud del consumidor y la preservación del medio ambiente; su objetivo es que el producto llegue en óptimas condiciones.
- Marcas de origen: Es el uso de marcas físicas que deben ostentar las mercancías al momento de su importación tales como marbetes o etiquetas, éstas deben ser legibles e indicar el país de origen.
- Regulaciones sanitarias: Estas reglas pueden ser llamadas fitosanitarias cuando se tratan de productos que vienen del reino vegetal y zoonosanitarias cuando provienen del reino animal. Cada país establece sus reglas para proteger vida y salud humana, animal y vegetal.
- Normas técnicas: De igual forma cada país establece sus normas las cuales garantizan al consumidor que los productos cuentan con calidad, seguridad y métodos de fabricación adecuados para proporcionar la utilidad deseada.
- Regulaciones de toxicidad: Son para los productos en cuya elaboración se incorporan insumos peligrosos o dañinos para la salud humana. Cada país elabora listas donde se especifica que insumos considera tóxicos.
- Normas de calidad: Muchos de los países desarrollados estandarizan sus normas de calidad como el ISO 9000 que es una norma internacional de calidad para la comercialización. Con estas normas se certifica tanto la calidad del proceso productivo como del producto mismo. La norma ISO 14000 tiene como

propósito promover la gestión más eficaz y racional del medio ambiente en las empresas y en los países.

- Regulaciones ecológicas: Son para proteger al medio ambiente, en los principales mercados importadores se ha convertido en prioridad, lo que se ha reflejado en la creación y aplicación de regulaciones para cuidar la ecología tanto a la producción como comercialización de diversos productos.

#### **2.4 Los Tratados Comerciales y Reglas de Origen**

En las últimas dos décadas (1980 y 1990), México ha realizado una apertura de su economía a los mercados mundiales y para ello se ha apoyado en la firma de tratados comerciales con otros países, buscando beneficios para ambos lados, los principales tratados comerciales que nuestro país tiene firmados a la fecha son:

- Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN)
- Tratado de Libre Comercio entre México y Costa Rica.
- Tratado de Libre Comercio entre México y Bolivia
- Tratado de Libre Comercio entre México y Nicaragua
- Tratado de Libre Comercio entre México y Chile
- Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM)
- Tratado de Libre Comercio entre México e Israel
- Tratado de Libre Comercio entre México, Guatemala, El Salvador y Honduras
- Tratado de Libre Comercio entre México y los Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC)

De los tratados comerciales mencionados anteriormente es claro que los de mayor importancia para México han sido el TLCAN y el TLCUEM. En el caso del TLCAN se manifiesta su importancia por la intensa relación comercial entre nuestro país y Estados Unidos desde hace más de 50 años y que se refleja en que el 70 y 80% de nuestras importaciones y exportaciones se realizan con éste país. Por otro lado el TLCUEM por tratarse de países europeos donde sus economías son muy

fuerzas y como México se ha convertido en un país sumamente atractivo para inversores de todos los países, ya que su red de tratados de libre comercio le proporciona acceso a los mayores mercados del mundo. Al hablar de nuevas inversiones y mayores exportaciones, se habla también de nuevos empleos mejor pagados y, por consiguiente, de un mercado interno fortalecido.

Las reglas de origen son los requisitos mínimos de fabricación con los que debe contar un producto para ser considerado como originario de la región a la que pertenece mediante reglas y métodos, las cuales establecen que las mercancías califican como originarias y excluye a los bienes de otros países de las preferencias arancelarias.

Los siguientes artículos regulan el origen de un producto:

En el artículo 401, del Código de Valoración Aduanera del Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT, hoy OMC), un bien se considera originario de territorio de una parte siempre que:

- a) El bien sea totalmente obtenido o producido en el territorio de una o más de las partes o países.
- b) Cuando cada uno de los materiales no originarios que se utilicen en la producción del bien sufra un cambio.
- c) El bien se produzca totalmente en territorio de una o más de las partes.

Existen dos métodos para determinar el valor de contenido regional:

- 1) Método de valor de transacción. El valor de contenido regional, expresado como porcentaje (60% de valor de contenido regional para que aplique la regla de origen), se obtendrá restándole al valor de transacción de la mercancía el valor de los materiales no originarios utilizados en la producción del bien.

Método de valor de transacción

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

- 2) Método de costo neto. El valor de contenido regional expresado como porcentaje (50% como mínimo para que sea considerado originario), se obtendrá restándole al total del costo neto del bien, del cual solo tendrá conocimiento el productor del bien, el valor de los materiales no originarios utilizados en su producción.

Método de costo neto

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

Donde: VCR= Valor de contenido regional  
VT= Valor de transacción  
CN= Costo neto del bien  
VMN= Valor de materiales no originarios

Estos dos métodos pueden ser utilizados por el exportador, pero la diferencia en su uso radica en que en el primero puede considerar originarios los gastos por concepto de promoción de venta, empaque y embarque, así como la utilidad obtenida por la venta. En el segundo se sustraen los gastos no considerándolos como originarios. Se puede utilizar cualquiera de los dos métodos, dependiendo de la conveniencia para el exportador.

El certificado de origen es "un formato oficial mediante el cual el exportador de un bien o una autoridad certifica que este es originario de la región por haber cumplido con las reglas de origen establecidas. Este documento se exige en el país de destino con objeto de determinar el origen de las mercancías a fin de obtener los beneficios arancelarios negociados o para determinar la aplicación o no del las cuotas compensatorias"<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Bancomext, op.cit., p.244.

## **2.5 Documentos y trámites aduaneros que se utilizan para la exportación en México**

Los documentos necesarios o los que solicitará la autoridad aduanera a los importadores y exportadores mexicanos son los siguientes:

**Registro Federal de Contribuyentes (RFC).** Toda persona, ya sea física o moral que realice actividades lucrativas o con fines sociales, está obligada a pagar impuestos al gobierno federal (artículo 31 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos) y para ello es necesario estar inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes.

El trámite para inscribirse en el RFC se puede realizar en los buzones fiscales en las Administraciones Locales de Recaudación.

Como persona física se requiere la solicitud de inscripción en el RFC llenado junto con la identificación oficial y comprobante de domicilio.

Como persona moral (comúnmente Sociedad Anónima) los requisitos son: Acta Constitutiva de la empresa ante notario público (con todos los requisitos que marca la Ley General de Sociedades Mercantiles), registro ante la Secretaría de Relaciones Exteriores, solicitud de inscripción en el RFC debidamente llenado.

En los casos de personas físicas o morales extranjeras existen reglas específicas en los ordenamientos fiscales para que éstas puedan inscribirse en el RFC.

**Registro de marcas y propiedad industrial.** Los países cuentan con leyes y organismos para la protección y el registro de los derechos de propiedad industrial (invenciones, marcas o diseños comerciales), con la finalidad de que tanto las marcas como las mercancías queden protegidas de cualquier plagio o piratería, siendo el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, el organismo encargado de

realizar dichas funciones. La Norma NMX-Z-009-1976, de uso voluntario, identifica el origen de los productos mexicanos con el emblema o leyenda "Hecho en México" en los productos, etiquetas, empaques o envases que circulan en el comercio internacional.

**Factura comercial.** Se debe presentar en original y seis copias con firma autógrafa, en español o en inglés y debe contener: aduana de salida del país de origen y puerto de entrada del país de destino, nombre y dirección del vendedor o embarcador, nombre y dirección del comprador o del consignatario, descripción detallada de la mercancía, cantidad, peso y medidas del embarque, precio de la mercancía (especificando el tipo de moneda), tipo de divisa utilizada, condiciones de venta (lugar de destino, flete, prima de seguro, comisiones y costo de embalaje para el transporte en forma desglosada) lugar y fecha de expedición.

**Lista de empaque.** Es un documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar el tipo de mercancías y saber que contiene cada caja o bulto que deberá coincidir con lo que dice la factura, la lista de empaque la elabora el exportador en original y seis copias, se utiliza como complemento a la factura comercial y se entrega al transportista.

**Guía de embarque.** Permite que el consumidor tenga oportunamente el producto en un lugar determinado a un buen precio para que determinar la venta de la mercancía; el transporte es uno de los factores significativos del costo de una operación de comercio internacional que puede llevar al fracaso o al éxito de una empresa. Existen diferentes medios de transporte en los que es necesario considerar todo el recorrido de la mercancía, los cuales son los siguientes:

**Seguro de transporte de carga.** Este seguro constituye una serie de coberturas que pueden compensar al asegurado por las pérdidas o daños materiales que sufran los bienes que se transportan por cualquier medio.

**Pedimento de exportación.** En términos del primer párrafo del art. 36 de la Ley Aduanera, quienes exporten mercancías están obligados a presentar ante la aduana, por conducto de agente o apoderado aduanal, un pedimento de exportación en la forma oficial aprobada por la SHCP; en los casos de mercancías sujetas a regulaciones y restricciones no arancelarias cuyo cumplimiento se demuestre a través de los medios electrónicos, el pedimento deberá incluir la firma electrónica que demuestre el descargo total o parcial de esas regulaciones o restricciones. Dicho pedimento de exportación, en términos de la fracción II del artículo en cuestión, se deberá acompañar de: a) la factura comercial o, en su caso, cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías; b) los documentos que comprueben el cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias a la exportación. El pedimento de exportación permite a la empresa comprobar sus exportaciones ante la SHCP para los efectos fiscales que correspondan.

**Pedimento de importación.** Se debe presentar en forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) ante la aduana correspondiente, y en los casos que se requiera, dicho pedimento debe incluir la firma electrónica que demuestre el descargo parcial o total del permiso de exportación.

**Certificado de origen.** Un certificado de origen es un documento oficial mediante el cual el exportador de un bien o una autoridad certifica que este es originario de la región por haber cumplido con las reglas de origen establecidas. Este documento se exige en el país de destino con el objeto de determinar el origen de las mercancías a fin de obtener los beneficios arancelarios negociados u obtenidos a través de un tratado comercial, o para determinar la aplicación o no de cuotas compensatorias. Un certificado de origen es indispensable para el desaduanamiento de las mercancías en cualquier parte del mundo. Dentro de cada tratado o acuerdo de comercio se menciona el uso del certificado de origen, que permite al empresario mexicano gozar de preferencias arancelarias en los mercados de destino.

**Carta de encomienda.** Esta carta es bajo protesta de decir verdad e instruye al agente aduanal para que realice el trámite de salida de mercancías de territorio nacional, (comúnmente llamado despacho aduanero), en forma clara y precisa.

**Despacho aduanal.** No es otra cosa más que el conjunto de actos y formalidades relativas a la salida de mercancías del territorio nacional a través de la aduana "para ello el exportador deberá presentar las mercancías en la aduana (interior, fronteriza o marítima) a fin de que sean examinadas por la autoridad; acompañadas de ciertos documentos y liquidando los impuestos de exportación que en escasas ocasiones procedan"<sup>18</sup>

## **2.6 Instituciones y Programas de Apoyo a la Exportación**

### **Principales instituciones**

Existen diversas instituciones del gobierno federal que impulsan y asignan diversos apoyos a los exportadores mexicanos, además de estas instituciones también existen programas oficiales que brindan apoyo económico, administrativo, fiscal e informativo para las empresas que buscan mejorar sus condiciones productivas a fin de incursionar en los mercados extranjeros.

Entre las instituciones gubernamentales que regulan y apoyan el comercio exterior encontramos las siguientes:

#### **-Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)**

La SHCP estudia y formula los proyectos de leyes y disposiciones que establecen los impuestos a la exportación y materias conexas; cobra los impuestos, derechos, productos y aprovechamientos federales en los términos de dichas leyes; dirige los servicios aduanales y de inspección; interviene en todas las operaciones en que se haga uso del crédito público; además de dirigir la política monetaria y crediticia. Los organismos de la SHCP que se relacionan directamente con el

<sup>18</sup> [http://www.bancomext.gob.mx/Bancomext/aplicaciones/Guiaexp/documentos/capitulo\\_2/6.pdf](http://www.bancomext.gob.mx/Bancomext/aplicaciones/Guiaexp/documentos/capitulo_2/6.pdf)

Comercio exterior son: Dirección General de Aduanas, Dirección General de Estudios Hacendarios, Comisión Ejecutiva de Aranceles y Comisión General de Aranceles.

**-Secretaría de Economía (SECON)**

La Secretaría de Economía es una dependencia del Poder Ejecutivo Federal que promueve la competitividad y el crecimiento económico de las empresas, fomenta el comercio exterior del país, estudia, proyecta y determina los aranceles y restricciones para los artículos de importación y exportación, con apoyo de la SHCP, expide permisos de exportación e importación, emite o autoriza certificados de origen, interviene en las ventas cuando los productos nacionales las realicen directamente a compradores radicados en el extranjero, organiza y patrocina exposiciones, ferias y congresos de carácter comercial e industrial. También es la dependencia que se encarga de negociar acuerdos y tratados comerciales. Los órganos de la SECON relacionados con el comercio exterior son: Dirección General de Comercio, Dirección General de Industria y Dirección General de Estadística.

**-Secretaría de Relaciones Exteriores (SER)**

Esta secretaría celebra tratados, acuerdos y convenios comerciales en los que México participe, registra marcas y patentes para evitar el plagio y la piratería, cobra derechos consulares, apoyo en promociones turísticas, recaba en el extranjero las informaciones técnicas y económicas que sean de utilidad para la producción agrícola e industrial del país y le permitan desarrollar mejor las labores de cooperación, intercambio y comercio internacionales, promover conjuntamente con la SECON el comercio exterior del país y difundir en el exterior los datos convenientes sobre la agricultura y la industria nacionales e interviene en comisiones, congresos, conferencias y exposiciones internacionales.

- Secretaría de Medio Ambiente Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP)

Esta Secretaría, entre otras funciones autoriza la importación y exportación de acuerdo con la guía pesquera y está facultada para expedir la autorización correspondiente para la importación o exportación de residuos peligrosos o productos que contengan sustancias que pongan en riesgo o sean una amenaza para el medio ambiente en nuestro país.

- Secretaria de Salud (SSA):

La Secretaria de Salud otorga la autorización sanitaria de importación y exportación de alimentos al natural y procesados, bebidas, medicamentos, equipo médico, etc.

- Banco de Comercio Exterior (Bancomext)

Esta institución "es el instrumento del gobierno mexicano que con los años ha sido uno de los pilares de apoyo más fuertes del comercio exterior de México, al financiar a los exportadores a través de descuentos bancarios, préstamos directos y prendarios, financiamientos simples o en cuenta corriente y préstamos de habilitación o avío. También realiza las funciones de centro coordinador y promotor, asesora y organiza ferias y exportaciones además de contar con el Centro de Información de Comercio Exterior".<sup>19</sup>

De los diversos apoyos que asigna Bancomext, se busca favorecer preferentemente a las pequeñas y medianas empresas ya que la mayoría son mexicanas, generan en conjunto poco más de la mitad de los puestos de trabajo del sector industrial y son los que requieren de más apoyo para exportadores, sus mercancías.

---

<sup>19</sup> <http://www.economia.gob.mx/work/secciones/336/imagenes/192>

- Nacional Financiera (NAFIN):

NAFIN es una institución que fomenta el desarrollo de la pequeña y mediana empresa (PyMES), proporcionando financiamiento, capacitación y asistencia técnica, así como el desarrollo del mercado financiero, con el fin de promover el crecimiento regional y la creación de empleos para el país.

**Programas Oficiales**

Con relación a los programas oficiales que apoyan la actividad exportadora de las empresas mexicanas todos han buscado la eficiencia y competitividad en la producción y permitir que el empresario escoja al mejor proveedor en el mercado nacional y en el mundo, reducir cargas arancelarias y administrativas que afectan sus costos y precios de exportación e importación.

Entre los principales programas que apoyan al exportador mexicano destacan los siguientes:

**Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX).** Los beneficios principales que este programa brinda a los importadores y exportadores nacionales son: exención del pago de aranceles, IVA y en su caso, cuotas compensatorias, en la importación de mercancías mencionadas; posibilidad de vender hasta un 30% de la exportación total en el mercado nacional si demuestran saldo positivo en divisas y poder adquirir de empresas PyMES insumos y componentes facturados al 0% de IVA al ser consideradas como exportadores indirectos mediante una constancia de exportación entregada por una empresa PITEX.

Los requisitos para pertenecer a este programa son: si la empresa importa solamente insumos, estos deben ser del 10% de sus ventas totales o más de USD \$500,000. de la venta total; si sólo es maquinaria, sus ventas deben ser del 30%, además de presentar solicitud ante la Secretaría de Economía y ser auditado

frecuentemente. Por lo regular es muy difícil que las pequeñas empresas pueden cumplir con éstos requisitos; sin embargo, existe el "exportador directo" en donde las empresas pequeñas entran y gozan de los beneficios que ofrece éste programa.

**Draw Back.** Es la devolución de impuestos por mercancías importadas definitivamente e integradas a artículos para exportación. El monto del impuesto general de importación que se devuelve se actualizará y se devolverá con base al tipo de cambio del dólar vigente a la fecha de la devolución. Para que proceda la devolución del impuesto general de importación pagado deberá presentarse dentro de los 90 días hábiles siguientes al día en que se haya realizado la exportación y dentro de los 12 meses siguientes a la fecha de su importación. Este programa se enfoca principalmente a dar apoyo a las empresas exportadoras que no encajan en otros mecanismos.

**Empresas de Comercio Exterior (ECEX):** El programa tiene dos modalidades: Empresa de Comercio Exterior Consolidadora de Exportación y Empresa de Comercio Exterior Promotora de Exportación y Empresa de Comercio Exterior Promotora de Exportación, para que otorgue este registro las compañías deberán de cumplir con ciertos requisitos establecidos por la SECON.

Los beneficios de este programa son: obtener Constancia de Empresa Altamente Exportadora, inscribirse en el programa PITEX, expedir constancias de exportación para considerar exportadas definitivamente las mercancías que adquieran de sus proveedores nacionales al 0% de IVA; apoyos financieros por parte de Bancomext.

Para ser considerado en este programa se debe de contar con un capital social mínimo suscrito de dos millones de pesos, y exportaciones mínimas anuales de USD \$ 3 millones.

**Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX).** El programa se encarga de apoyar a los exportadores para disminuir los costos administrativos, ello permite la eliminación de obstáculos administrativos y la simplificación de trámites. Entre los beneficios que otorga este programa tenemos los siguientes: devolución inmediata del IVA cuando se tenga saldo a favor; exención del requisito de segunda revisión de las mercancías exportadas siempre que estas hayan sido despachadas en una aduana interior; la posibilidad de nombrar un apoderado aduanal para varias aduanas y diversos productos previa autorización de la SHCP.

Para que una empresa pueda beneficiarse con este programa debe de cumplir con ciertos requisitos entre los que podemos destacar: deben de ser "personas físicas o morales productoras de bienes no petroleros establecidas en el país que exporten directamente mercancías por lo menos con un valor de dos millones de dólares o el equivalente al 40% de sus ventas totales en el período de un año"<sup>20</sup>, así como las que produzcan mercancías no petroleras que demuestren exportaciones indirectas anuales equivalentes al 50% de sus ventas totales, con registro vigente expedido por la Secretaría de Economía.

**Ferias Mexicanas de Exportación (FEMEX).** La Secretaría de Economía organiza ferias para fomentar y promover las exportaciones mexicanas al mercado internacional. Las ferias son eventos donde los empresarios exhiben o dan a conocer sus productos a posibles clientes extranjeros.

**Cuenta Aduanera.** Es un instrumento de financiamiento que permite a los importadores garantizar el pago de contribuciones y cuotas compensatorias de las mercancías que se importen bajo régimen definitivo, a excepción de los derechos que correspondan, por medio de depósitos en instituciones de crédito o casas de bolsa autorizadas por la SHCP. Los beneficios que proporciona: recuperar depósitos efectuados en las cuentas aduaneras y los rendimientos que generen en la proporción de las mercancías de procedencia extranjera que

---

<sup>20</sup> <http://www.economia.gob.mx/work/secciones/336/imagenes/44.pdf>

efectivamente exporten; dar aviso a las instituciones autorizadas para que transfieran a la cuenta de la Tesorería de la Federación el importe de las contribuciones y cuotas compensatorias de las mercancías que no vayan a ser exportadas más sus rendimientos.

## **CAPITULO 3. ANALISIS ESTRATEGICO DE LA EMPRESA CON PERFIL EXPORTADOR**

### **3.1 El Plan de Negocios de Exportación**

Cuando una empresa cuenta con las posibilidades de exportar sus productos debe de cumplir con ciertos requisitos con lo que tendrá mayor aceptación en el mercado internacional. Para ello existen herramientas para instrumentar un plan de negocios y plan de negocios para la exportación que son una importante ayuda para el logro de sus objetivos.

#### **Plan de Negocios**

Un plan de negocios es un instrumento valioso para la alta dirección y se puede aplicar de una forma muy sencilla o compleja, lo cual depende del tamaño y las necesidades de la empresa, "el plan de negocios es el documento donde se analiza la situación actual, fuerzas y debilidades propias, de la competencia y de la industria, a fin de fijar las rutas de acción que faciliten a la organización, el aprovechamiento de las oportunidades y la esquivar, eliminación o reducción de los riesgos previsible en su camino hacia los fines que pretende."<sup>21</sup>

El proceso para que se lleve a cabo un plan de negocios aplicable a pequeñas organizaciones (empresas e instituciones), tanto para nuevos negocios como para ampliación de negocios actuales, consta de cinco pasos:

- Observar, preguntar e investigar las necesidades o deseos insatisfechos o no satisfechos adecuadamente en la localidad de que se trate.
- Seleccionar cuál o cuáles de las necesidades y deseos detectados, se podría hacer algo para satisfacerlos y que haya interés en hacerlo.

---

<sup>21</sup> Lenna, Alejandro Kirchner. Comercio Internacional. ECAFE, México, 4ª Edición, Pág. 39

- Desarrollar varias ideas y conceptos.
- Evaluar las ideas y conceptos.
- Preparar el plan de negocios.

"El plan de exportación es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, el cual le dice hacia dónde debe ir y cómo llegar al mercado internacional".<sup>22</sup> Para formular un plan de negocios para la exportación se recomienda que debe contener los siguientes puntos:

- Descripción de la situación actual del negocio: Consiste en la elaboración de un resumen minucioso de los aspectos importantes de las operaciones actuales del negocio.
- Localización de oportunidades comerciales en el mercado internacional (investigación producto-mercado). Investigación del mercado meta.
- Evaluación de la competitividad internacional de la empresa y de sus productos, por medio de un análisis comparativo entre las fuerzas y debilidades de la empresa contra los competidores en el mercado meta.
- Determinación de la estrategia competitiva. Identificación y determinación de las acciones a seguir para optimizar el funcionamiento e incrementar el éxito de la compañía en los nuevos mercados por medio de la información obtenida a través de los tres puntos anteriores haciendo uso de la habilidad y agudeza.
- Formulación del plan de exportación. Describir o elaborar uno o varios proyectos de exportación que sean relevantes.

---

<sup>22</sup> Mercado H. Salvador, Comercio Internacional I, Edit. Limusa 4ª. Ed., México, 2002, p.191

### **Descripción de la empresa.**

Aquí se contiene la información detallada acerca de la empresa con especial énfasis en la descripción de su capacidad, experiencia y habilidades para poner en práctica el proyecto y en definir sus fortalezas y debilidades, en donde se contemplan los siguientes puntos:

- Misión, visión y objetivos de la empresa
- Antecedentes del negocio o del proyecto
- Análisis de la constitución legal más viable para la empresa
- Organigrama de la empresa y breve descripción de funciones.
- Políticas administrativas: administración del personal, sobre remuneraciones, producción, atención a clientes, análisis de FODAS.
- Ubicación física de la empresa y en su caso instalaciones productivas.
- Selección de la tecnología

### **Análisis del Producto**

Contempla los elementos indispensables para el conocimiento a detalle del producto o servicio a comercializar: descripción del producto o servicio, diferenciación del producto, usos, bienes sustitutos o complementarios, insumos empleados y proveedores, requerimientos de maquinaria, proceso productivo y su descripción además de diagrama, producción (capacidad, mano de obra, materias primas, subcontratación, inventarios, etc.), tecnología utilizada, normas, control de calidad, mantenimiento y respaldo al producto y servicio, análisis de costos, clasificación arancelaria).

### **Análisis del mercado meta**

Para el desarrollo del análisis del mercado meta se requiere de lo siguiente:

- Se definen los criterios de selección que se utilizaron para elegir el mercado meta.

- Se describe y se calcula el mercado actual, el potencial y el crecimiento previsto. Se identifican y se evalúan oportunidades y amenazas del macroentorno.
- Se identifica a los competidores y sus principales fortalezas y debilidades.
- Se fijan objetivos y metas y se define la estrategia a seguir para alcanzarlos.
- Descripción de la industria (en el mercado meta, si es posible también a nivel global).
- Investigación del mercado con datos estadísticos para análisis histórico (cinco años mínimo) sobre: producción nacional, balanza comercial del producto entre México y el mercado meta, consumo aparente nacional en el mercado meta.
- Mercado meta, segmentación, medición y características del mismo.
- Precios de referencia en el mercado meta.
- Márgenes de intermediación.
- Canales de comercialización
- Arancel
- Formación del precio de exportación
- Barreras no arancelarias
- Análisis de la competencia
- Identificación de clientes potenciales
- Mezcla mercadológica
- Estrategia de ingreso al mercado
- Contratos, formas de pago y negociaciones.

### **Riesgos Críticos**

Aquí se deben identificar los problemas potenciales que pudieran tener un efecto negativo en el proyecto, así como los planes de contingencia para contrarrestarlos. Riesgos internos, riesgos externos, planes de contingencia y provisión de seguros.

### **Proyecciones financieras**

Para este punto se analiza la viabilidad del proyecto a través de diversos escenarios. Los recursos y aplicaciones deben de estar perfectamente fundamentados con lo siguiente:

- Información financiera histórica, en su caso.
- Requerimientos del capital para el proyecto
- Determinación del flujo de efectivo
- Balance general y Estado de Resultados
- Análisis del punto de equilibrio
- Principales razones financieras
- Valor presente neto y tasa interna de retorno
- Programa de recompra de acciones (cuando se trate de proyectos de inversión con capital de riesgo)

El contenido documental de un plan de exportación debe presentarse conforme a la siguiente estructura:

- Carátula
- Índice
- Introducción. Especificando: ¿Por qué se elaboró y presenta el plan de exportación?, ¿Cuál es la utilidad para la empresa? Y ¿Cuáles son las razones para exportar?
- Resumen ejecutivo (de una a dos páginas).
- Observaciones y recomendaciones (máximo tres páginas)
- Objetivos comerciales y financieros referentes al proyecto de exportación.
- Análisis de la situación actual que respalde los argumentos por qué exportar o por qué no exportar al mercado meta en relación a la empresa, el producto o servicio y el mercado interno.
- Mercado Meta. Identificación, evaluación y selección del o de los mercados meta (directos e indirectos, primarios y secundarios). Generalmente los mercados meta atractivos corresponden a aquellos países con respecto a los cuales la empresa

posee alguna ventaja competitiva, en razón al consumidor y a los canales de distribución.

- Entorno. Constituido por información económica, demográfica, política y cultural del mercado de destino.

- Sugerencias de estrategias en razón de la empresa y su organización para la exportación, la producción, al producto, envase y embalaje, mercado, promoción y servicios.

- Plan de acción. Con programa de actividades que indiquen la duración, fecha de inicio y terminación de la actividad.

- Presupuesto para la exportación. Costos e inversiones relacionados con el proyecto de exportación y pronóstico de ventas.

- Anexos. Apéndice metodológico, relaciones y directorios de importadores y distribuidores, normas y especificaciones internacionales, información sobre logística, seguros y obtención de créditos preferenciales para la exportación, compendio de esquemas y fotografías, estadísticas básicas del mercado meta, entre otros.

El plan de negocios se enfoca al aspecto administrativo y de mercado de la empresa mientras que el plan de exportación es "el plan de exportación es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, el cual le dice hacia dónde debe ir y cómo llegar al mercado internacional"<sup>23</sup>.

### **3.2 Aspectos del Proceso Productivo**

Los procesos productivos en una empresa son similares a los que se presentan en el modelo de la Teoría de Sistemas en donde los insumos que en este modelo son entradas reciben una transformación que es el procesamiento y concluyen con las salidas o producto terminado, además en todo este proceso intervienen la retroalimentación y el ambiente; en el ambiente se detectan diferentes niveles como son: "Ambiente Directo: Formado por el comportamiento y las reacciones

---

<sup>23</sup> Idem anterior.

externas entre una organización y sus receptores directos, como pueden ser clientes, proveedores, competencia, sindicatos y público en general. Macro Ambiente: Integrado por las fuerzas económicas, políticas, sociales y tecnológicas a nivel nacional que impactan en una organización, y ante las cuales esta debe responder. Ambiente Internacional. Integrado por las fuerzas económicas, políticas, sociales y tecnológicas que se producen a nivel internacional pero que directa o indirectamente llegan a impactar a una organización y ante las cuales debe responder<sup>24</sup>.

#### Modelo de la Teoría de Sistemas



Cuadro 2

Es importante que las compañías cuenten con una herramienta tan importante como los Diagramas de Flujo, que al igual que la Teoría de Sistemas intervienen en el proceso de producción de las empresas, debido a que son la representación de los hechos, contextos, movimientos, relaciones o sucesos de todo tipo por medio de símbolos que muestran la interrelación entre los factores y/o unidades administrativas, además de la causa – efecto que prevalece entre ellos. Para las organizaciones es importante contar con los Diagramas de Flujo ya que facilita la comprensión de su dinámica organizacional y disminuye el trabajo.

El proceso de producción es visto desde un punto de vista técnico como la acción de la capacidad de trabajo que se desarrolla por medio de la maquinaria y las herramientas en diferentes objetos materiales, que se transformarán con el fin de obtener un producto cualitativamente diferente. Los materiales se ordenan y pasan

<sup>24</sup> Martínez Villegas, Fabián. Planeación Estratégica Creativa para la Crisis. Ed. Pac. México, 1986, p.151.

por procesos de transformación organizados y controlados adecuadamente; la continuidad de estos procesos describe el uso productivo de las materias primas que se modifican por la acción de diferentes trabajos que utilizan diversas herramientas y maquinarias. El desarrollo de estos procesos lo delimita el tiempo, para acrecentar eficiencia y medirla; por lo tanto en menor tiempo de producción con uso racional de mano de obra y maquinaria significa mayor eficiencia.

En este proceso de producción ya antes señalado, intervienen varios elementos para llegar a un producto terminado:

- Insumos: Materia prima, mano de obra, tecnología.
- Proceso: Almacenaje, distribución, líneas de producción, moldes, formulas secretas.
- Producto: Bienes, servicios, por tipo.

Es importante mencionar que "otros puntos en el aspecto del proceso productivo como el nivel óptimo de producción que sucede cuando se logra combinar los factores de producción en tal manera que el costo de producir una unidad del producto resulta ser el mas bajo posible"<sup>25</sup>, al variar las unidades de uno de los factores de producción mientras se mantienen constantes las unidades de los demás factores, se logrará el nivel de producción más eficaz (nivel óptimo de producción), cuando el costo de producir una unidad sea lo más bajo posible. Se debe de considerar que la ganancia total de una empresa depende de la relación entre los costos de producción y el ingreso total. El precio de venta del producto determinará los ingresos de la empresa. Por lo tanto los costos e ingresos resultan ser dos elementos principales para decidir el nivel de producción de máxima ganancia.

---

<sup>25</sup> <http://www.monografias.com/trabajos1/prodcost/prodcost.shtml>

### Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es cuando las unidades producidas y vendidas comparadas contra los gastos totales da como resultado 0, es decir que no se obtiene ni pérdida ni utilidad; el punto de equilibrio significa que a partir de ese punto en adelante se obtienen utilidades.

A través del punto de equilibrio, se dan las bases para planear a partir de ese punto las próximas operaciones de la empresa, conocer el máximo de producción y ventas requeridas para recuperar sus costos, de este modo estar en condiciones de llevar una política de ventas y precios de los productos y al mismo tiempo tener alternativas para el funcionamiento de la empresa, con ello podemos tomar decisiones acertadas.

El punto de equilibrio se puede determinar de las siguientes formas: con fórmula matemática y representación gráfica.

Fórmula:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costos Fijos

CV = Costos Variables

V = Ventas

Para determinar el punto de equilibrio gráficamente, utilizamos es plano cartesiano asignando al eje de las "Y" el valor de las unidades vendidas y al eje de las "X" el número de unidades vendidas. De ambos puntos se trazan líneas rectas que serán paralelas al eje de las "X" y de las "Y" respectivamente (con estas líneas se forma un rectángulo). Del punto donde se crucen las líneas mencionadas se traza una recta al origen, misma que será la línea de ventas; por el monto de los gastos fijos se marca un punto sobre el eje de las "Y" y de ahí se traza una recta que será

paralela al eje de las unidades. El punto donde crucen las líneas de venta y la del total de los gastos fijos y variables es el punto "N"; su valor y el número de unidades se determinan de acuerdo a las escalas utilizadas.

Estaremos determinando el punto de equilibrio gráficamente con las ventas realizadas en el mercado nacional de la Compañía X como un ejemplo:

Ventas	Totales
\$510,900	
Unidades vendidas	
5,676	
Total de costos fijos	
422,000	
Total de costos variables	
14,600	

Como podemos ver en la gráfica del cuadro 2 en los Anexos el punto de equilibrio de la compañía se da en las 1000 unidades vendidas, a partir de ese punto el resto es utilidad.

### **3.3 Análisis Contable y Financiero de la empresa**

Los estados financieros se preparan para presentar una revisión periódica o informe acerca del progreso de la administración, la situación de las inversiones en el negocio y los resultados obtenidos durante el período que se estudia. Reflejan una combinación de hechos registrados, principios contables generalmente aceptados y juicios personales.

El balance general es "un estado tabular o resumen de los saldos (deudores y acreedores) como resultado real o constructivo del cierre de los libros de cuentas

que se llevan de acuerdo con principios de contabilidad generalmente aceptados<sup>26</sup>.

El estado de resultados o de pérdidas y ganancias como también se le conoce "muestra los ingresos, los gastos, así como la utilidad o pérdida neta como resultado de las operaciones de un negocio durante el período cubierto por el informe; es un estado que refleja actividad"<sup>27</sup>.

El análisis e interpretación de Estados Financieros "es el conocimiento integral que se hace de una empresa a través de un estado financiero, para conocer la base de sus principios, que nos permiten obtener conclusiones para dar una opinión sobre la buena o mala política administrativa seguida por el negocio sujeto a estudio."<sup>28</sup>

Uno de los instrumentos más usados para realizar el análisis financiero de entidades es el uso de las Razones Financieras, ya que éstas pueden medir en un alto grado la eficacia y comportamiento de la empresa. Estas muestran una perspectiva amplia de la situación financiera, puede precisar el grado de liquidez, de rentabilidad, el apalancamiento financiero, la cobertura y todo lo que tenga que ver con su actividad.

Existen tres aspectos del interés general para los que se realiza el análisis financiero los cuales son: liquidez, endeudamiento y rentabilidad.

**Razones de liquidez:** La liquidez de una organización "es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen. Se refieren no solamente a las finanzas totales de la empresa,

---

<sup>26</sup> Estados Financieros, Dale Kennedy, Ralph y Yarwood McMuller, Stewart, Unión Tipográfica Editorial Hispano-Americana, México 1980, Pág.4.

<sup>27</sup> Idem anterior, Pág. 5

<sup>28</sup> Calvo Langarica, César, op. cit., Pág. 11

sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes<sup>29</sup>.

-Índice de Solvencia (IS). Se considera la verdadera magnitud de la empresa en cualquier instancia del tiempo y es comparable con diferentes entidades de la misma actividad. "Representa el porcentaje de endeudamiento total de la empresa, ya que compara el pasivo total con el activo total siendo este el total de recursos que tiene la empresa en operación"<sup>30</sup>.

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

Razones de Endeudamiento: Estas razones indican el monto del dinero de terceros que se utilizan para generar utilidades, éstas son de gran importancia ya que las deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo.

- Razón de endeudamiento (RE). Mide la proporción del total de los activos aportados por los acreedores de la empresa.

$$RE = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$$

- Rotación de Inventarios. Indica el número de días en promedio en que el inventario es vendido en el año.

$$RI = \frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Inventarios}} = \text{Factor} \quad \frac{360}{\text{Factor}} = \text{Días}$$

---

<sup>29</sup> Zamorano garcía, Enrique. Equilibrio Financiero de la Empresa, Ed. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, Méx. 1996 Pág. 44

<sup>30</sup> Itaike Levi, Luis. Plancación Financiera en la Empresa Moderna, Ediciones Fiscales, Méx. 1993, Pág. 53

-Razón Pasivo Capital (RPC). Indica la relación entre los fondos a largo plazo que administran los acreedores y los que aportan los dueños de las empresas.

$$RPC = \frac{\text{Pasivo a largo plazo}}{\text{Capital Contable}}$$

Razones de Rentabilidad. Permiten analizar y evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños.

- Margen bruto de utilidades (MB). Indica el porcentaje que queda sobre las ventas después que la empresa ha pagado sus existencias.

$$MB = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$$

### 3.4 Análisis de FODAS

El término FODA se define como "herramienta de diagnóstico estratégico participativo y estructura conceptual que permite conformar un cuadro o matriz de la situación actual (condiciones internas y su contexto) de la institución, empresa, organismo o individuo para de esta manera obtener una visión precisa que permita tomar decisiones estratégicas acordes con los objetivos y políticas formuladas con anterioridad"<sup>31</sup>

El término FODA está conformado por las iniciales de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. De estas cuatro variables tanto Fortalezas como Debilidades son variables internas de la organización, por lo que es posible actuar

---

<sup>31</sup> [http://www.rus.dtes.m.uy/bn/ncgc/getfile.aspx?2001/mec/ed1520/roo3/f\\_uqipe154/3.html?mgf6](http://www.rus.dtes.m.uy/bn/ncgc/getfile.aspx?2001/mec/ed1520/roo3/f_uqipe154/3.html?mgf6)

directamente sobre ellas. En cuanto a las Oportunidades y Amenazas son variables externas, por lo que en general es muy difícil modificarlas.

Las oportunidades son las tendencias o condiciones externas (nacionales o internacionales) que pueden repercutir favorablemente sobre los planes existentes o futuros de la empresa. Su análisis debe seguir dos dimensiones: el grado de atractivo que representa y la probabilidad de éxito.

Las fortalezas internas son capacidades básicas en áreas clave, utilización de recursos financieros adecuados, buena imagen y presentación de los compradores, reconocimiento como líder en el mercado, tener amplio conocimiento de mercado meta, buena publicidad, habilidades para la innovación de productos competitivos, etc.

Debilidades internas son los aspectos en los que la empresa puede decaer; pueden ser que no exista una estrategia clara en la en la dirección, malas condiciones de sus instalaciones, rentabilidad inferior al promedio, falta de talento gerencial, falta de habilidades y capacidades, limitación en línea de productos, imagen sin fuerza en el mercado, deficiencia en mercadotecnia, costos elevados, etc.

Amenazas son aquellas situaciones negativas que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar contra la supervivencia de la organización. Las amenazas reconocidas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

El análisis de fortalezas y debilidades debe iniciarse hacia el presente en una primera instancia y luego hacia el futuro de la empresa. El análisis de oportunidades y amenazas debe de orientarse hacia el futuro para anticipar los probables escenarios competitivos que puedan surgir en el entorno externo. Con un exhaustivo tratamiento de FODAS es probable comenzar con el proceso de administración estratégica de la empresa.

La planeación estratégica es un proceso por el cual una organización establece su misión, analiza su situación interna y externa actual, crea una visión de su futuro, realiza un análisis de la brecha existente entre ambas posiciones, planea una estrategia para transmitirla, define los planes de acción para implementarla, establece los indicadores que muestren cuando se alcanzaran los objetivos y las metas, mide los resultados obtenidos y los compara contra los indicadores rediseñando permanentemente la estrategia y planes de acción.

### **3.5 Dimensión del Potencial exportador de la empresa**

El potencial exportador de una empresa es la capacidad que se tiene para producir e introducir en el mercado local un producto o servicio en forma convincente que llene las expectativas de calidad, precio y diseño de los consumidores; una vez que se tiene ganado al mercado local se procede a la exportación de los productos considerando los siguientes factores de producción:

**Capacidad Teórica:** Se conoce también como capacidad máxima o ideal que sería cuando la empresa opera al 100% tanto sus trabajadores, como los equipos y maquinarias. No es muy posible que exista una organización con esta capacidad ya que no considera anomalías como descomposturas de equipo o interrupciones por mantenimiento del mismo, inasistencia de los empleados, entre otras.

**Capacidad Práctica:** Esta capacidad no considera el tiempo ocioso que pudiera resultar de una demanda inconveniente de ventas. El volumen de producción opera cuando la demanda de los productos causa que la planta opere continuamente; se puede situar en un 80 o 90% aproximadamente de la capacidad teórica.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Capacidad Normal:** Este tipo de capacidad contempla el tiempo ocioso tanto de órdenes de venta limitadas e ineficiencias del personal y equipo. Constituye una demanda promedio de ventas esperada en un periodo relativamente largo, incluyendo fluctuaciones estacionales y cíclicas.

**Capacidad real esperada:** Esta capacidad es el volumen de producción que la empresa necesita para poder satisfacer la demanda de ventas del año siguiente.

Cuando una empresa reconoce y analiza el tipo de capacidad productiva que posee y cuenta con una capacidad exportadora, podemos concluir en que la empresa esta en condiciones de competir en el mercado mundial.

Si la empresa se encuentra en posibilidades de competir mundialmente se deberá de hacer el estudio Producto-Mercado que es "la investigación que se realiza para que una empresa, cuente con la información necesaria para decidir la conveniencia de exportar a un determinado mercado externo, para uno o varios productos específicos"<sup>32</sup>. La elaboración de este estudio debe de contar con lo siguiente: carátula, índice, introducción, resumen ejecutivo, observaciones y recomendaciones, producto, mercado, canales de distribución, consumidor, información económica, demográfica, política y cultural del mercado meta, sugerencias de estrategia y apéndice meteorológico. Es preferible que al hacer el estudio se empiece a nivel país y no a nivel comprador, ya que con ello los resultados pueden ser mucho más favorables.

Las principales características de nuestro estudio y que se desglosaran a medida en que se elabore este, son:

- **Producto:** El exportado potencial debe de hacer una evaluación de la capacidad de exportación de su producto, analizar con cuidado el producto tomando en

---

<sup>32</sup> Lorna Kirchner, Alejandro, Comercio Internacional, Metodología para la formulación de Estudios de Competitividad Empresarial. Ed. ECAFSA, México 2000, p. 103.

cuenta la capacidad de producción, materias primas utilizadas, facilidad de obtención de las mismas y precios, distribución y competencia.

- Diseño del producto: El producto debe contar con una presentación atractiva, ser durable y de calidad a un precio adecuado a las expectativas del cliente y al desempeño del mismo producto.

Imagen del producto: Debe de tener una imagen que represente el prestigio de la compañía, por lo que todo producto que se desee comercializar en el extranjero debe contar con elementos que lo identifiquen, contengan, protejan e informen de sus características y ventajas como:

- a) Marca comercial: La marca es con lo que todo consumidor asocia un producto, y esta debe de ser sencilla, agradable y fácil de asociar con el producto.
- b) Etiquetas y envases: Los envases constituyen una manera de proteger y preservar el producto y las etiquetas son la atracción, identificación y persuasión a los consumidores sobre su compra.
- c) Empaque y embalaje: Son los elementos para promover mayores volúmenes de ventas de productos en cualquier mercado.

- Mercado. Un estudio de mercado nos informa sobre las necesidades y predilecciones de la población en el mercado meta seleccionado. En necesario conocer las cantidades de productos similares al nuestro, consumidos en el mercado, volumen producido en ese país, importaciones del mismo, etc.

### **3.6 La oferta exportable**

La oferta es "la cantidad de bienes o servicios que un productor está dispuesto a mandar al mercado a los diferentes precios que en él operen"<sup>33</sup>. La oferta al igual

<sup>33</sup> Vaca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, Méx 1998. Pág. 39

que la demanda depende de varios aspectos: los precios en el mercado relacionados con el producto, los apoyos gubernamentales a la producción, el tipo de mercado al que se enfrenten (competencia perfecta o imperfecta) y los proveedores de otros productos sustitutos o complementarios.

En atención al número de oferentes, la oferta se clasifica en:

- Oferta competitiva o de mercado libre: Los productores se encuentran en condiciones de libre competencia y su participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que ofrecen al consumidor. Generalmente ningún productor domina el mercado.
- Oferta oligopólica: Se distingue por que el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos proveedores mismos que determinarán la oferta, los precios usualmente tienen acaparada gran parte de la materia prima para su industria.
- Oferta monopólica: Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por un solo productor del bien o servicio imponiendo calidad, precio y cantidad.

La oferta exportable depende en gran parte de la mercadotecnia, demanda del producto, etc. La investigación de mercados es parte fundamental del esfuerzo del exportador, el saber como, dónde, cuánto y quién le puede comprar sus productos lo ayuda a definir mejor sus estrategias y en su operación podrá planear mejor sus flujos de efectivo, niveles de producción y el crecimiento y desarrollo de su empresa.

Competitividad del producto en el mercado exterior

Para saber si un producto es competitivo en otro mercado hay que considerar lo siguiente:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

-Identificación de las condiciones del mercado: costumbres, modas, tendencias en gustos y preferencias, diferentes segmentos de mercado existentes y condiciones de acceso (como normas y especificaciones, técnicas, entre otras).

- Identificación de oportunidades y amenazas con respecto a la competencia del mercado: entre otras están, características del producto, precios y políticas de venta, servicio que se ofrece, cómo se promueven, qué canales de distribución utilizan, que segmentos de mercado. Niveles de preferencias arancelarias que reciben los países competidores<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> Serie de Perfiles y Estudios de Mercado, Banco Nacional de Comercio Exterior, México 2001, Pág. 29

## **CAPITULO 4. ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE JARRONES DE CERÁMICA A ESPAÑA.**

### **4.1 Análisis Estratégico de la empresa**

#### **Origen de la empresa**

La compañía México Lindo, S.A. de C.V. es una distribuidora de artesanías de cerámica producidas por el taller que encabeza Javier Servín, un conocido arquitecto de la región que ganó en 1999 y 2000 consecutivamente el primer lugar en la Muestra Iberoamericana de Artesanía en Tenerife, España, además de contar con una importante cantidad de reconocimientos nacionales por la originalidad en diseño en sus piezas de cerámica; por lo anterior México Lindo ha alcanzado el reconocimiento en la región ya que las piezas que distribuye son de amplia aceptación tanto en el mercado interno como externo.

La compañía cuenta con dos salas de exhibiciones en Acámbaro y Maravatio, en Guanajuato y participa en ferias artesanales que se desarrollan en diversos estados del país.

#### **Proceso de Producción**

En la elaboración de los jarrones se utiliza una pasta que se moldea a mano en el torno, una vez que la pieza está formada y que pierde humedad en su proceso natural, pasa a un proceso de pulido, donde con una esponja y agua limpia se eliminan gránulos de material adheridos a la pieza, manchas por oxidación, las finas líneas del tornado, o las manchas de los moldes, con la finalidad de dejar las piezas con una superficie lisa para su decorado a mano. En la decoración los artesanos pintan hermosos diseños y combinan el colorido de los distintos esmaltes para lograr la belleza final de cada pieza; cabe destacar que cada pieza es prácticamente única, pues en muy raras ocasiones se repiten los diseños de

decoración. Las piezas ya decoradas, pasan a un horno de gas que alcanza temperaturas mayores a los 1250°C; obteniendo así una pieza de cerámica terminada.

La empresa produce actualmente cerca de 100 jarrones por semana, de los cuales 80 son adquiridos en el mercado local, cuando la producción está al 60% de su capacidad de producción total, por lo que hay posibilidad de incrementar la producción sin hacer mayores cambios en cuanto a instalaciones y equipo de trabajo.

#### **4.1.1 MISION**

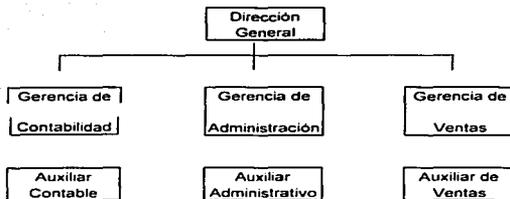
Nuestra misión es comercializar auténticas piezas de cerámica artesanales caracterizados por su belleza y originalidad en sus diseños para lograr la satisfacción total de nuestros clientes al ofrecerles artículos que son útiles y bellos.

#### **4.1.2 VISION**

Nuestra visión es alcanzar la excelencia y reconocimiento por la calidad de los artículos que ofrecemos, así como por nuestro servicio y atención al cliente para competir a nivel local e internacional.

#### **4. 1.3 INTEGRACION DE LA COMPAÑÍA Y ORGANIGRAMA**

México Lindo, S.A. de C.V. es una pequeña empresa que como ya se había mencionado, es distribuidora de productos artesanales por lo que básicamente es una empresa familiar, su estructura como se puede observar en el organigrama es como sigue:



**Dirección General:** Se encarga de planear y conducir el desarrollo de la empresa, así como de la selección del personal que ocupe las gerencias.

**Gerencia de Contabilidad:** Se encarga del registro de operaciones financieras de la compañía así como cálculos contables y fiscales, cálculo y preparación de la nómina, control de inventarios, atención a cuentas por cobrar y por pagar, etc.

**Gerencia de Administración:** Se ocupa de la selección de los recursos humanos, mejoras en el activo fijo, manejo de tesorería y ejecutar las decisiones de la Dirección General.

**Gerencia de Ventas:** Contactar nuevos posibles clientes, promoción de productos, atender a los clientes en general, facturación, envío y recepción de mercancía, entre otras actividades.

#### 4.1.4 Análisis de FODAS

Es el recurso para poder realizar un diagnóstico objetivo de la situación actual de la empresa en cada una de sus áreas, así como los factores internos y externos que la determinan.

## Hoja de trabajo de análisis de FODAS

### FACTORES INTERNOS

#### Fortalezas

1. Entre los empleados existe buen ambiente de trabajo, por ello no hay Rotación de personal en la compañía.
2. Personal capacitado y actualizado.
3. Incentivos por ventas a todo el personal.
4. Uso de equipos de cómputo adecuados, lo cual permite explotar al máximo el software adecuado.
5. Se otorgan bonos de productividad para todo el personal.
6. Calidad en los productos.
7. Insumos de producción nacional
8. Capacidad de disminuir el margen de utilidad.

### FACTORES INTERNOS

#### Debilidades

1. Recursos financieros modestos.
2. Faltan más activos, sólo se tienen dos vehículos.
3. Falta de experiencia en mercadotecnia.
4. Falta de experiencia en el mercado internacional.

## FACTORES EXTERNOS

### Oportunidades

1. Promoción de las artesanías mexicanas dentro y fuera del país.
2. Tratado de Libre Comercio Unión Europea- México.
3. Reconocimientos en exposiciones internacionales por los productos que comercializamos.
4. "No existen barreras no arancelarias en España para los objetos de cerámica"<sup>15</sup>
5. Incrementar las ventas.
6. Ampliar la capacidad de producción actual.

## FACTORES EXTERNOS

### Amenazas

1. Competencia de exportadores de porcelana, barro, talavera, etc.
2. El precio de los productos es un poco mayor que el de los productos industrializados.
3. La experiencia de la Consejería Comercial de España es que algunos importadores españoles han manifestado haber tenido casos de poca seriedad por parte del exportador mexicano al no cumplir con las condiciones pactadas.

---

<sup>15</sup> Perfil de Artesanías de Cerámica. España. Bancomext. 2001. pág. 16

La compañía México Lindo, S.A. de C.V. presenta los siguientes estados financieros:

**México Lindo, S. A. de C. V.**

**BALANCES GENERALES AL31 DE DICIEMBRE DE 2002 Y 2001**

<b>ACTIVO</b>	<b>2002</b>	<b>2001</b>
<b>ACTIVO CIRCULANTE:</b>		
Efectivo e inversiones temporales	\$ 74,664	\$15,023
Clientes	26,206	19,763
Cuentas por cobrar	80,034	112,907
Inventarios	14,119	26,782
Activo circulante	<u>195,023</u>	<u>174,475</u>
<b>INMUEBLES, MAQUINARIA Y EQUIPO - Neto</b>	<u>271,241</u>	<u>267,365</u>
<b>TOTAL</b>	<b><u>\$466,264</u></b>	<b><u>\$441,840</u></b>
 <b>PASIVO Y CAPITAL CONTABLE</b>		
<b>PASIVO CIRCULANTE:</b>		
Proveedores	\$ 13,642	\$28,910
Cuentas por pagar	14,103	11,925
Impuestos y gastos acumulados	36	112
Impuesto sobre la Renta	13,965	2,595
Pasivo circulante	<u>41,746</u>	<u>43,542</u>
<b>IMPUESTO SOBRE LA RENTA DIFERIDO</b>	<u>31,785</u>	<u>36,240</u>
Pasivo total	<u>73,531</u>	<u>79,782</u>
<b>CAPITAL CONTABLE :</b>		
Capital social	514,690	514,690
Utilidades retenidas	132,299	89,310
Insuficiencia en la actualización del capital contable	(222,581)	(210,267)
Efecto acumulado de impuesto sobre la renta diferido	(31,675)	(31,675)
Capital contable	<u>392,733</u>	<u>362,058</u>
<b>TOTAL</b>	<b><u>\$466,264</u></b>	<b><u>\$441,840</u></b>

**ESTADOS DE RESULTADOS POR LOS AÑOS QUE TERMINARON EL 31 DE DICIEMBRE DE 2002 Y 2001**

	<b>2002</b>	<b>2001</b>
VENTAS NETAS	\$510,926	\$168,025
COSTOS Y GASTOS	<u>436,708</u>	<u>157,703</u>
UTILIDAD DE OPERACION	<u>74,218</u>	<u>10,322</u>
COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO:		
Ingreso por intereses	(2,653)	(601)
Gasto por intereses	211	236
Fluctuación cambiaria	7,464	(2,001)
Pérdida (ganancia) por posición monetaria	<u>4,844</u>	<u>2,327</u>
	<u>9,866</u>	<u>(39)</u>
OTROS GASTOS E (INGRESOS) - Neto	177	(1,473)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA	<u>64,175</u>	<u>11,834</u>
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	<u>21,186</u>	<u>6,826</u>
UTILIDAD NETA	<u>\$ 42,989</u>	<u>\$ 5,008</u>

Como se puede observar en los estados financieros presentados comparativamente, la compañía ha incrementado sus ventas considerablemente de un año a otro, y como consecuencia también su utilidad. Se puede observar en el balance una disminución en las cuentas por pagar ello como consecuencia del aumento de flujo de efectivo, además de que se hizo más eficiente la cobranza a clientes

Los instrumentos utilizados para analizar la situación financiera de una empresa son las razones financieras, ya que con ellas podemos medir el grado de eficacia y comportamiento de la empresa.

A partir de las cifras mostradas en los estados financieros anteriores, calculamos las siguientes razones financieras:

#### **Capital Neto de Trabajo**

$$\text{CNT} = \text{Activo Circulante} - \text{Pasivo Circulante}$$

$$\text{Activo Circulante} = 195,023$$

$$\text{Pasivo Circulante} = 41,746$$

$$\text{CNT} = 153,277$$

Esta razón nos presenta la liquidez de la empresa, los \$153,277 son el importe del activo circulante que quedaría si todo el pasivo circulante fuese pagado, suponiendo que no hubiese pérdida o ganancia al convertir el activo circulante en efectivo.

#### **Margen Bruto de Utilidades**

$$\text{MB} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Ventas} = 510,926$$

$$\text{Costo de Ventas} = 392,053$$

$$\text{MB} = 23.26\%$$

En esta razón de rentabilidad podemos apreciar que el 23.26% es el porcentaje que queda sobre las ventas después de que la empresa ha pagado su costo.

#### **Prueba del Acido**

$$\text{PA} = \frac{\text{Activo circulante} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

Activo circulante = 195,023  
Inventario = 14,119  
Pasivo circulante = 41,746  
Acido = 4.33

Esta razón nos indica que por cada peso de deuda tenemos \$4.33 para solventarlo.

$$\text{Rotación de Inventarios} \\ \text{RI} = \frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Inventarios}}$$

Promedio de = 365 días del año

Antigüedad      RI

Costo de ventas = 392,053

Inventarios = 14,119

Rotación de inventarios = 27.76

Promedio de antigüedad = 13

Quiere decir que cada artículo en existencias antes de que se venda, tiene que pasar aproximadamente 13 días en el almacén lo que se traduce como un sobre stock, quiere decir que tengo jarrones de sobra ya que mi demanda en menor a lo existente, esta es una de las razones por las que se decide exportar; y aunque no es mucho el exceso en los inventarios, como se mencionó anteriormente la compañía cuenta con la capacidad económica de adquisición de jarrones y la productora no se encuentra al 100% de su capacidad productora, es decir que puede aumentar su producción de jarrones.

Con respecto al análisis financiero presentado podemos concluir en que la empresa México Lindo, S.A. presenta razonablemente una situación financiera sana para un proyecto de exportación.

#### **4.2 Competitividad de la empresa y su producto en el mercado meta**

Una vez que realizamos un análisis estratégico de la empresa, debemos de determinar su competitividad; lo cual no es del todo exacto por lo que tendríamos que crear expectativas sobre el futuro del negocio.

Los productos elaborados por México Lindo son de gran belleza y originalidad además de contar con gran calidad; los colores y diseño son alegres lo cual se identifica con nuestro país y México siempre ha sido considerado por los Españoles como un país rico en tradiciones y costumbres, esta consideración sobre nuestras artesanías han sido muy apreciados en concursos internacionales. Con ello pretendemos llegar al reconocimiento del mercado, considerando que las artesanías son objetos muy aceptados por los extranjeros, además por el diseño ha sido registrado por el artesano por lo que así pretendemos evitar las copias del mismo y garantizamos la calidad del trabajo ofrecido a los consumidores, por lo que el precio no será la variable fundamental para competir en el mercado. Se anexa catálogo de productos comercializados por nosotros aunque en un principio el producto a exportar sólo será el jarrón # 7. Para nuestro trabajo se escogió la ciudad de Barcelona en España.

Barcelona es una de las mayores metrópolis europeas. Constituye el centro de una extensa región metropolitana de más de 217 municipios en la que residen 4,3 millones de habitantes. Es la capital económica, cultural y administrativa de Cataluña, situada en el noreste de España, a orillas del Mediterráneo.

En términos demográficos y económicos constituye la sexta aglomeración metropolitana y la quinta aglomeración industrial de Europa. La región metropolitana de Barcelona tradicionalmente ha tenido una actividad industrial significativa en relación al conjunto de la actividad económica. Hoy la ciudad y su entorno se están posicionando como centro de actividades económicas relacionadas con las nuevas tecnologías y los servicios avanzados, en el marco de la Sociedad del Conocimiento.

#### Datos económicos de Barcelona:

- Crecimiento medio del PIB 1996-2002: 3,8%
- 28% del total de la exportación de España
- Más de 2.700 empresas extranjeras
- 52,6% del total de la inversión extranjera realizada en España (enero-junio 2002)

Mejor ciudad de Europa en captación de inversión internacional

Sexta mejor ciudad europea para establecer negocios

La Feria de Barcelona ha emprendido "un proceso de diversificación de sus servicios que conlleva un incremento continuo del número de acontecimientos celebrados en nuevas áreas temáticas, como el medio ambiente, el reciclaje, el sector inmobiliario, las piscinas, las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías. Así mismo, también amplía su marco de actuación a través de la exportación de su experiencia organizativa a otras instituciones feriales de México y Argentina"<sup>36</sup>.

Barcelona se sitúa entre las 10 ciudades donde se realizan los congresos más importantes de Europa. La ciudad dispone de una importante infraestructura congresual que se ha ampliado recientemente. Barcelona se considera como la puerta de Europa por las siguientes características:

**Ubicación: situación geográfica privilegiada.** Ninguna otra ciudad europea concentra en un espacio tan delimitado (5 km. lineales) y tan cercano a la ciudad, un puerto y un aeropuerto de primer nivel, una amplia oferta de parques logísticos y las instalaciones de su feria de exposiciones internacionales.

---

<sup>36</sup> <http://www.google.com/barcelona/ayuntamiento>

**Conexión:** magnífica red de comunicaciones en expansión. Las infraestructuras disponibles ya permiten la rápida distribución de los productos en los mercados. El tren de alta velocidad más rápido de Europa, y la ampliación del puerto y del aeropuerto mejorarán aún más la oferta logística de Barcelona.

**Acceso:** mercado inmediato de 40 millones de consumidores. La ciudad es un excelente puente hacia el Mediterráneo. Su emplazamiento facilita el intercambio con los países del sur de Europa y del Magreb, y la lengua común y los vínculos históricos son el perfecto nexo de unión con América Latina.

#### Balanza Comercial de México con la Unión Europea

(Millones de dólares)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Unión Europea con México	-4.230 70	-5.929 70	-7.810 20	-7.540 10	-9.124 20	-10.813 70	-11.410
Alemania	-2.532 8	-3.183 60	-3.391 8	-2.939 00	-4.184 10	-4.573 50	-4.830
Francia	-593 10	-752 50	-1.028 50	-1.104 90	-1.091 40	-1.203 00	-1.458
España	-277 50	-38 70	-543 50	-499 40	-98 50	-567 80	-793
Italia	-859 20	-1.052 60	-1.399 70	-1.479 10	-1.627 20	-1.859 50	-1.997
Reino Unido	-47 50	-251 10	-417 20	-388 20	-221 10	-669 40	-725

Fuente: Banco de México

Dentro de los productos que considera Bancomext prioritarios para promoverse en el mercado español se encuentran los muebles de madera rústicos, artículos de hierro forjado y las artesanías de cerámica. "Con base a los estudios realizados por la Consejería Comercial de México, en España las posibilidades de importación de artesanías se desprende que este es un mercado que si bien tiene una oferta de producción local importante, ésta no satisface la demanda"<sup>37</sup>, haciendo necesaria la importación de estos productos.

El mercado de la cerámica en España es difícil de determinar, debido a que el Instituto Nacional de Estadística de España no cuenta con datos o información

<sup>37</sup> <http://www.bancomext.com/Bancomext2002/Template/Nacional/default.jhtml>

estadística relativa a la producción nacional de los productos que se incluyen en estas partidas, únicamente se dispone de la producción bruta de cerámica general.

De acuerdo con esta información en 2000 existían 1,800 establecimientos dedicados a los productos cerámicos, de los cuales 1,507 se dedican a la fabricación de vajillas, artículos para el hogar y objetos de adorno de material cerámico, representando un 83% del total.

El mercado español es exigente ya que existen dentro de él, estilo clásico, campestre y contemporáneo; siempre y cuando se reúnan los requisitos de precio, diseño y calidad; aunado a la seriedad de los compromisos. Los artículos mexicanos se han acoplado a los diferentes estilos de los compradores extranjeros debido a ello es evidente la gran popularidad de las artesanías mexicanas en el mercado español, en los últimos años la demanda de los productos en este mercado ha crecido hasta un 80%, según solicitudes de información en centros de servicios de Bancomext en España.

Estamos conscientes de los cambios continuos de tendencias en modas y que aunque nuestro producto sea bien aceptado, debemos de ir haciendo modificaciones en los diseños para ir creciendo, además de que contamos con una gran variedad de artículos que poco a poco iremos introduciendo en el mercado.

### **4.3 Canales de comercialización en el mercado meta**

En España existen tres canales de distribución para las artesanías de cerámica:

#### **1. Mayorista:**

Existen aproximadamente 450 mayoristas comercializadores de productos cerámicos, a través de los cuales "se canaliza el 75% de la producción

nacional<sup>38</sup>, siendo aproximadamente 220, los especializados en la venta de artículos ornamentales y para la casa de cerámica, vidrio, cristal y porcelana.

## 2. Gran distribución:

Este canal ha adquirido gran importancia ya que ha logrado el aumento de sus márgenes de utilidad debido al alto número de rotación de sus artículos. Estos intermediarios incluyen a las modernas cadenas nacionales, a los grandes negocios especializados (electrodomésticos, decoración de interiores, etc.), y a los establecimientos con franquicia

"Un tercio del mercado nacional adquiere sus productos a través de este canal."<sup>39</sup>

## 3. Menudeo Tradicional:

El 70% de la producción e importación de los artículos de ornamentación, casa y mesa llega al consumidor final a través de los negocios tradicionales al detalle especializados en la venta de este tipo de productos.

" Existen aproximadamente 4000 tiendas especializadas en objetos de mesa y de decoración (regalo), las cuales se sitúan en los sectores medio y alto del mercado; y 6000 tiendas tradicionales de objetos de ornamentación y para la casa, las cuales se posicionan en los sectores medio-bajo y bajo del mercado"<sup>40</sup>

El canal de distribución para nuestros jarrones de cerámica será una distribuidora mayorista, por lo cual nos ubicamos en la opción número 2. Esto es debido a que nuestro cliente fue contactado gracias a una publicación de Bancomext y aunque las ventas comienzan en un volumen no muy grande, la intención de nuestra

<sup>38</sup> Perfil de Artesanías de Cerámica. España. Bancomext, 2001. pág. 12

<sup>39</sup> Idem anterior. Pág. 12

<sup>40</sup> Idem anterior. Pág. 13

empresa es comenzar a darnos a conocer en el mercado y si es bien aceptado el producto, contactar a varios clientes mayoristas para así poder reducir los costos variables.

La promoción de nuestros artículos será realizada en ferias y exposiciones en España, los gastos de los mismos correrán por parte de nuestro cliente, la contribución que nosotros haremos será proporcionarles de manera gratuita las piezas necesarias para dichos eventos.

#### **4.4 Los INCOTERMS y el precio de exportación**

Para llevar a cabo la venta se analizaron las siguientes opciones:

- 1.- Cotizar FOB Veracruz, sería que la compañía entregaría la mercancía a bordo del transporte marítimo y por nuestra cuenta sólo correrían los gastos de embalaje, transporte terrestre de Guanajuato a Veracruz y los gastos aduanales por la exportación.
- 2.- Cotizar CIF Barcelona-España, donde se pagarían por cuenta de la compañía los gastos de la opción 1 y además se cubriría el costo del transporte marítimo y el seguro hasta el puerto de Barcelona, el resto de los gastos los cubriría el cliente.
- 3.- Cotizar DDP Barcelona, que sería cubrir todos los gastos hasta llevar la mercancía al domicilio del cliente.

La compañía ha optado por la opción CIF debido a que es nuestra primera operación con el cliente, si se incrementan los pedidos con este se negociará otra de las opciones ya mencionadas, por lo que nuestra responsabilidad inicia desde que la mercancía sale de nuestras instalaciones y hasta que se entrega en el puerto de Barcelona.

El precio de exportación se calcula por el método de Costing, en el que se deben de incluir todas las erogaciones hasta el punto de entrega:

*MÉXICO LINDO, S.A. De C.V.*

Hoja de costos de precio de exportación de peces de madera tamaño mediano por la cantidad de 1,000 piezas.

Precio de compra a los artesanos	\$ 25,000
Gastos de administración	1,000
Margen de utilidad	54%
Precio de venta	\$40,000
Gastos de exportación:	
Embalaje de exportación	1,500
Etiquetas de identificación	100
Permiso SEMARNAT	120
Transportación Guanajuato-Veracruz	2,100
Transportación Veracruz-Barcelona	4,200
Gastos aduanales en México	1,500
Costo financiero	830
Seguro (Veracruz-Barcelona)	<u>2,000</u>
Total de gastos de exportación	12,350
Precio total para la exportación CIF Barcelona	\$52,350

Considerando las unidades a exportar el precio por unidad sería de \$52.35 y si consideramos un tipo de cambio aproximado de \$11.15 por dólar serían \$4.69 usd por unidad.

#### **4.5 Los documentos y trámites para la exportación de jarrones de cerámica**

Desde hace ya algún tiempo se terminaron las negociaciones para la firma del tratado de libre comercio entre nuestro país y los quince países que integran la Unión Europea; estas negociaciones empezaron en 1998. Con respecto a los aranceles se llegó al acuerdo de que se eliminarán gradual y recíprocamente los aranceles a la importación habiéndose reconocido la asimetría existente entre nuestro país y la Unión Europea; los plazos de desgravación son diferenciales.

La clasificación arancelaria a utilizar para nuestro producto sería:

69.12.00.100 Los demás artículos de cerámica. Para este producto, el TLCUEM establece que el arancel a la importación está en 0% a partir del 1 de enero de 2003.

En cuanto a las restricciones para la exportación a España se encuentra la referente a el uso de pinturas con plomo o cadmio, lo cual no aplica a nuestro producto ya que todas las pinturas están hechas a base de agua. Además de esto "no existen reglamentaciones específicas en cuanto a las características que deben de presentar los artículos de cerámica"<sup>41</sup>

Los documentos requeridos para la exportación de 1,000 jarrones de cerámica a España serían:

- Factura comercial: Contiene los datos del cliente y del proveedor, la descripción de la mercancía, las unidades vendidas, el costo unitario y el importe total. Debe de expedirse en 6 copias con firmas autógrafas.
  
- Lista de empaque: Este documento permite que todos los involucrados en la operación puedan identificar la mercancía y saber el contenido de cada

---

<sup>41</sup> Idem anterior. Pág. 15

paquete, tiene la clave del producto, los datos del cliente y del proveedor. La elabora el exportador con 6 copias.

- Certificado de origen: En la Unión Europea este documento se conoce como el EUR-1, es donde se identifica el país de origen del producto para determinar si puede gozar de un trato preferencial arancelario.
- Pedimento de exportación: Es el documento que elabora el agente aduanal en los formatos oficiales y que autoriza la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Igual que las otras formas se expide con 6 copias, debe de llevar firma autógrafa y se debe anexar la factura correspondiente.
- Documento de embarque: Para transporte marítimo se le conoce también como Bill of Lading, se presenta en original y seis copias.

Estos documentos los podemos observar en los Anexos.

#### **4.6 Logística en la exportación de jarrones de cerámica**

Por la distancia de México con España nuestros tiempos de entrega van de quince días a un mes. Los pedidos se van programando conforme van llegando y son confirmados con su anticipo correspondiente. Una vez que se cuenta con el anticipo se da fecha de entrega.

Los jarrones se empacan en cajas de doble corrugado de alta resistencia, con cintillo interior, papel fantasía, periódico, burbuja de media pulgada y poliestireno espumado de ¼ de pulgada. Además de que todos los envíos se aseguran sin costo adicional para el cliente.

Manejamos cajas de 37X37X37 las cuales tienen una capacidad de 10 jarrones cada una, cada jarrón tiene una etiqueta (elaborada con tinta a base de agua,

por lo que no contienen plomo) con los datos de la compañía y el emblema grabado en la parte posterior que dice "Hecho en México".

En parte exterior de las cajas se maneja la impresión del logotipo, datos generales de la empresa, contenido neto de piezas, dirección de estiba, así como las indicaciones necesarias para su manejo en inglés y español.

Para protección de nuestros productos, de nosotros y del cliente se contratará los servicios de Seguros Latino, S.A. de C.V., cubriendo así los riesgos que pudieran tener los productos durante el traslado.

La mercancía se maneja en contenedores de 20 pies consolidados, para su traslado se tiene contemplado el uso de 2 camionetas de la compañía al puerto de Veracruz y el transporte a España sería marítimo. Para el transporte del puerto de Veracruz a España se tiene contrato del servicio con "Transportes Internacionales Mexicanos, S.A. de C.V." quienes estiman la llegada entre 12 y 15 días.

#### **4.7 Formas de pago**

Después de analizar las opciones posibles de pago, sus costos por comisión y riesgos, se eligió la siguiente:

De acuerdo con el importador y considerando que para la compañía la forma más práctica de trabajar es solicitando el 50% de anticipo a la confirmación del pedido y el resto a la entrega en el lugar convenido, que en este caso será el puerto de Barcelona. Se pide a los clientes que depositen la cuenta N° 912305802-7 de Banamex y nos envíen la ficha de depósito por fax o actualmente podemos manejar transferencias bancarias donde le damos a conocer al cliente nuestro número de cuenta y ellos hacen el depósito vía

electrónica, en cuanto contamos con la ficha de depósito, se empaca el pedido y en cuanto está embarcada la mercancía se solicita el resto del pago.

Esta forma de pago constituye una forma de financiamiento para la empresa y significa una muestra de confianza por parte de nuestro cliente.

## CONCLUSIONES

A lo largo de nuestro trabajo pudimos conocer los tratados comerciales que tiene México firmados con otros países del mundo, el marco jurídico de las operaciones de comercio exterior y algunas herramientas para conocer el potencial exportador de una empresa, además de un caso práctico de exportación.

En las últimas décadas nuestro país atravesaba por fuertes crisis financieras que indicaban la necesidad de cambiar su política económica, es así como poco a poco se inicia con la apertura comercial para disminuir la inflación e incrementar la planta productiva. Para 1981 México comienza con la firma de tratados comerciales, y para 2000 ya tenía firmados 11 tratados con diferentes países del mundo. Con una política comercial más accesible se busca que gracias a las exportaciones se reviertan los resultados desfavorables que tiene hasta ahora en la balanza de pagos.

Como se pudo observar, el comercio exterior de México es regulado por diversas instituciones públicas, a través de diversas leyes y reglamentos de alcance nacional, que permiten controlar, normar y en algunos casos impulsar y fomentar esta actividad económica. Conocimos los documentos que requieren las autoridades aduanales para realizar los trámites de exportación, y por último los programas de apoyo al empresario exportador.

Para una empresa con iniciativas hacia la exportación es necesario contar con un plan de negocios y un plan de negocios para la exportación, ahí se podrá detectar el potencial de la compañía y del producto en el mercado meta; así como realizar un análisis de su situación financiera y de FODAS. Aunque en el caso práctico de este trabajo se puede observar que la empresa es una comercializadora, consideré útil la mención del proceso productivo para posibles consultas de compañeros universitarios.

De acuerdo a lo anterior se ha concluido que la empresa México Lindo, S.A. de C.V. conoce los mecanismos para llevar a cabo una exportación además de tiene la capacidad y los recursos para incursionar en el mercado de Barcelona, considerando las ventajas que otorga el TLCUEM, debido a que la compañía cuenta con amplia experiencia en la distribución de artesanías a precio competitivo, con calidad en los productos, y esto se pone a prueba en el mercado español donde existe una gran aceptación de las artesanías mexicanas, es así como nuestras actividades se encaminan al Plan de Exportación.

Es difícil el camino del exportador mexicano por que las empresas pequeñas deben hacer un esfuerzo extraordinario sobre todo en el primer año de este tipo de operaciones y aún así tratar de mantener ese esfuerzo constante para buscar la aceptación de sus productos y de esta manera abrir el camino a otras empresas mexicanas y lograr un óptimo desarrollo económico de nuestro país.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Cuadro 1**  
**Balanza de Pagos de México 2001-2002**  
**Millones de Dólares**

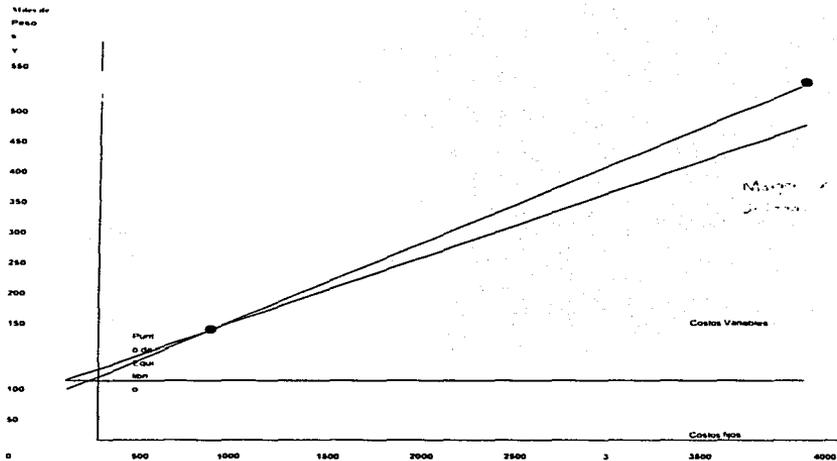
	2001				2002			
	II	III	IV	I	II	III	IV	
Cuenta Corriente	-3,602.2	-3,448.0	-6,204.2	-3,431.1	-2,759.9	-3,132.4	-4,734.7	
Cuenta de Capital	4,582.8	3,792.2	7,888.1	5,847.2	1,931.7	5,814.3	6,784.2	
Pasivos	3,214.5	12,619.5	5,393.8	3,129.8	-1,183.5	778.1	5,887.8	
Préstamos y Depósitos	-2,485.8	-1,841.1	2,482.4	-2,109.3	-1,436.1	-858.3	520.1	
Banca de desarrollo	-567.3	-459.7	-195.9	-210.4	-352.8	567.4	-549.2	
Banca comercial	-942.6	-1,156.5	-897.5	-1,148.0	-892.1	-114.5	-344.1	
Sector público no financiero	-785.2	-1,516.8	683.7	-746.7	-794.0	-501.4	-422.6	
Sector privado no financiero	-190.7	1,291.9	2,892.1	-4.2	602.8	-809.8	990.8	
Inversión extranjera	5,700.3	14,460.6	2,911.4	5,239.1	252.6	1,636.4	5,367.7	
Inversión extranjera directa	4,684.1	14,571.1	3,279.5	2,657.7	3,614.9	2,842.3	4,511.6	
Inversión extranjera en cartera	1,016.1	-110.5	-368.1	2,581.4	-3,362.3	-1,205.9	856.0	
Activos	1,368.3	-8,827.3	2,494.3	2,717.4	3,115.3	5,036.2	896.4	
Errores y omisiones	-288.2	335.8	-215.4	-1,071.8	1,318.2	-298.5	822.4	
Cambio en la reserva neta	694.9	684.2	1,465.3	1,348.8	494.2	2,384.7	2,876.4	
Ajustes por valoración	-2.5	-4.2	3.2	-4.5	-4.1	-1.2	-4.6	

Fuente: Banco de México, <http://www.banxico.org.mx/inf/financiera/reportes/cuadernos/est>

**TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN**

## CUADRO 2

### Gráfica de punto de Equilibrio



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**MÉXICO LINDO, S.A. De C.V.**

Guadalupe Victoria 322, Col. Centro C.P. 54740  
 Acámbaro, Guanajuato México  
 Tel 17-2-23-30 Fax 17-2-22-29  
 RFC MLI231285OL2 CURP MLI231285MNSA2

<b>Factura</b>
512
<b>Fecha</b>
18-October-03

<b>Cliente</b>	<u>LX Regalos</u>
<b>Dirección</b>	<u>Cordoba 350, Alicante, Barcelona, España</u>
<b>Teléfono</b>	<u>98-39-586-78</u> <u>73-93 Fax 98-</u> <u>39-31-75-18-04</u> <u>C P. 22066</u>

Orden de Compra	Descripción	Unidad	Precio Unitario	Importe
345412	Florero F 007 de cerámica	1,000 piezas	usd \$4.69	usd \$4,690.00
			Subtotal	usd \$4,690
Cantidad con letra			IVA	
Cuatro mil novecientos cuarenta dólares americanos			Total	usd \$4,690

**MÉXICO LINDO, S.A. De C.V.**  
 Guadalupe Victoria 322, Col. Centro. C.P. 54740  
 Acámbaro, Guanajuato, México

Vendido a:

LX Regalos

Córdoba 350, Alicante Barcelona, España. C.P. 22066

98-39-586-78-73-93 Fax 98-39-31-75-18-04

Destino: Barcelona, España Fecha: 18 de octubre de 2003

Lista de empaque

Pieza			Tarima	Cajas X Tarima	Pzas X Caja	Total de Piezas	Peso por Caja	Peso en Kgs	Pedido LX Regalos
Nombre	Código	Capacidad							
Florero	F007	1 lts	2	50	10	1,000	10 kg	500 kg	345412

1.- Exportador (nombre, apellidos, dirección completa y país)  
**México Lindo, S.A. de C.V.**  
**Dirección: Cpe. Victoria 322**  
**Col. Centro. Acámbaro, Gto.**  
**México.**

EUR. 1 No A  
 Véase las notas del reverso antes de rellenar el certificado

3. Destinataria (nombre, apellidos, dirección completa y país) (mención facultativa)  
**LX Regalos**  
**Dirección: Córdoba 350**  
**Alicante, Barcelona, España**

2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre  
**MEXICO**  
**y**  
**España**  
 (Indíquense los países, grupos de países o territorios a que se refiera)

4. País, grupo de países o territorio de donde se originaron los productos  
**México**

5. País, grupo de países o territorio de destino  
**España**

6. Información relativa al transporte (mención facultativa)  
**Transporte marítimo**

7. Observaciones

8. Número de orden mercadería, numeración, número y naturaleza de los bultos (1), designación de mercancías (2)  
**1000 jarrones de cerámica**

9. Masa bruta (kg) o masa medida (litros, m<sup>3</sup>, etc.)  
**500 kg.**

10. Factura (mención facultativa)  
**512**

11. VISADO DE LA ADUANA O DE LA AUTORIDAD GOBIERNAMENTAL COMPETENTE  
 Declaración certificada conforme .....  
 Documento de exportación (2) .....  
 Lugar: No .....  
 Fecha: .....  
 Aduana o autoridad gubernamental competente .....  
 País o territorio de expedición: Gto.  
 En .....  
 (Firma)

12. DECLARACION DEL EXPORTADOR  
 El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado.  
 En Gto., México, 18 de octubre 2003  
  
 (Firma)

(1) En caso de que las mercancías no estén embaladas, indique el número de artículos o escriba "a granel" según sea el caso  
 (2) Incluye la clasificación arancelaria de la mercancía al nivel de partida (4 dígitos)  
 (3) Referente únicamente a los territorios del país o territorio de exportación o envío

**TESIS CON FALLA DE ORIGEN**



EMERY  
WORLDWIDE

COMBINED TRANSPORT OCEAN BILL OF LADING

Ships Exported

MEXICO LINDO, S.A. DE C.V.  
Guadalupe Victoria 322  
Col. Centro, Acámbaro, Gto.  
C.P. 54740

Bill of Lading No.

Container No.

603 1034501 BBLO-8014360

Export Reference

Factura 512

Forwarding Agent - Reference

Point and Country of Origin

Guajuato  
Domestic Routing/Export Instructions

To the Order To

LX Regalos  
Córdoba 350 Alicante  
Barcelona, España. C.P. 22066  
Notify Party

For Delivery Apply To:

LX Regalos

Pier

Port of Landing

Vessel Voyage No.

Guajuato  
Port of Discharge

For Transhipment To

Barcelona, España  
Mark and Numbers No. Of Packages

Description Of Packages and Goods

Gross Wt.

Meters

CONTAINER  
NBR:  
APLU 901436-0  
SEAL NBR:  
A0948569

1 (ONE) 20' HC CONTAINER ONLY  
"SHIPPER'S LOAD AND COUNT"  
SAID TO CONTAIN:

500 kg

100 PCS. CLAY HANDICRAFTS  
AS PROFORMA INVOICE-ORDER  
512  
DATED 18-08-2003

FREIGHT CHARGES PAYABLE BY  
DESTINATION: CONSIGNEE  
FREIGHT COLLECT

PREPAID

COLLECT

Received by the carrier in apparent good order and condition unless otherwise indicated hereon, the container(s) and/or goods hereinafter mentioned to be transported and/or otherwise forwarded from the place of Receipt to the intended Place of Delivery specified and subject to all terms and conditions appearing on the face and back of this Bill of Lading. If required by the carrier, this Bill of Lading must be endorsed and surrendered in exchange for the goods or delivery order. THE LIABILITY OF A CARRIER IS LIMITED BY THE REGULATIONS OF THE GOVERNMENT OF CANADA.

OCEAN FREIGHT  
INLAND CARTAGE  
THC  
SERVICE FEE  
EXPORT CUSTOM

USD	400
USD	
USD	5
USD	7
USD	412
USD	90

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

LA ORIGINALIDAD  
HECHA CERAMICA

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

MARQUELO LINDO,

"ORIGINALITY  
MADE IN CERAMIC"

S.A. De C.V.

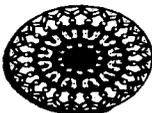


Juego de baño octagonal  
Código/Code number: C 016A



Juego de baño oval  
Código/Code number: C 017A

contenido/content  
platos  
bamboneras  
bamboneras  
lavabos  
lavabos  
Juegos de baño



plato para colgar #1  
Código/Code number: F 006  
diámetro/diameter: 11.1"



plato para colgar #2  
Código/Code number: F 007  
diámetro/diameter: 9.88"



plato para colgar #3  
Código/Code number: F 008  
diámetro/diameter: 8.26"



Caja bola  
Código/Code number: C 002  
alta/height: 3.81"  
ancho/width: 5.59"



balón  
Código/Code number: B 004  
alta/height: 4.92"  
ancho/width: 4.72"



tijero #1  
Código/Code number: T 014  
alta/height: 14.1"  
ancho/width: 8.26"



tijero delgado  
Código/Code number: T 013  
alta/height: 11.4"  
ancho/width: 5.51"



tijero calado  
Código/Code number: T 012  
alta/height: 6.41"  
ancho/width: 4.13"



bambonera  
Código/Code number: B 005  
alta/height: 4.72"  
ancho/width: 5.92"



figurero #6  
Código/Code number: F 009  
alta/height: 12.99"



figurero #5  
Código/Code number: F 008  
alta/height: 9.84"



figurero #7  
Código/Code number: F 007  
alta/height: 7.87"



figurero #4  
Código/Code number: F 006  
alta/height: 8.05"



figurero #8  
Código/Code number: F 005  
alta/height: 5.92"



figurero #4  
Código/Code number: F 004  
alta/height: 4.72"



figurero #3  
Código/Code number: F 003  
alta/height: 3.93"



figurero #2  
Código/Code number: F 002  
alta/height: 3.46"



figurero #1  
Código/Code number: F 001  
alta/height: 2.75"



figurero mini  
Código/Code number: F 011  
alta/height: 2"

figurero micro  
Código/Code number: F 010  
alta/height: 1.52"

medidas en pulgadas  
Measured in inches

e-mail: loudma55@hotmail.com - www.gartessanal.com

## BIBLIOGRAFIA

1. Baca, Urbina Gabriel. Evaluación de Proyectos de Inversión. Editorial Mc. Graw Hill.
2. Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C. Guía Básica del Exportador. 9ª Edición. México 2002.
3. Castro, Martínez Antonio. Técnicas de Administración de la Producción. Editorial Limusa. México 1980.
4. Flores, Paredes Joaquín. El Contexto del Comercio Exterior. El Contexto del Comercio Exterior en México. UNAM. México 2001.
5. Ulrich, Beack . ¿Qué es la Globalización?. Ediciones Píados Ibérica. 1ª Edición. España 1998.
6. Viscione, Jerry A. Análisis Financiero, Principios y Métodos. Editorial Limusa. México 1996.
7. Lerma, Kichner Alejandro. Comercio Internacional. Editorial ECAFSA. México 2000
8. Ortiz, Wadymar Arturo. Introducción al comercio exterior de México. ¿Proteccionismo o libre cambismo?. Edit. Nuestro Tiempo. México 1993.
9. Rudiger Dorndusch, La Macroeconomía de una Economía Abierta. Editorial Antoni Bosch. 2da. Edición. España. 1988.
10. Banco nacional de Comercio Exterior S.N.C. La Clave del Comercio. 2ª Edición. México 1999.
11. Ley del Impuesto Sobre la Renta. Editorial Themis. México 2002.
12. Ley de Comercio Exterior. Editorial Themis. México 2002.
13. Mercado H. Salvador, Comercio Internacional I, Edit. Limusa 4ª. Ed., México, 2002
14. Martínez Villegas, Fabián. Planeación Estratégica Creativa para la Crisis. Ed. Pac. México, 1986
15. Dale Kennedy, Ralph y Yarwood McMuller, Stewart. Estados Financieros. Unión Tipográfica Editorial Hispano-Americana. México 1980
16. Zamorano, García, Enrique. Equilibrio Financiero de la Empresa. Editorial Instituto Mexicano de Contadores Públicos. México 1996
17. Haimre Levi, Luis. Planeación Financiera en la Empresa Moderna. Ediciones Fiscales. Méx. 1993
18. Vaca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill. México 1998.
19. Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C. Serie de Perfiles y Estudios de Mercado. México 2001.
20. Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C. Perfil de Artesanías de Cerámica Mexicana en España. México 1999.

## PÁGINAS DE INTERNET

1. [http://www. Bancomext.com/ Bancomext2001/Template/ Nacional/default.jhtml?seccion=145427/04/2002.](http://www.Bancomext.com/Bancomext2001/Template/Nacional/default.jhtml?seccion=145427/04/2002)
2. [http://www.bancomext.gob.mx/ Bancomext/ aplicaciones/Guia exp/documentos/capitulo\\_2/6.pdf](http://www.bancomext.gob.mx/ Bancomext/ aplicaciones/Guia exp/documentos/capitulo_2/6.pdf)
3. <http://www.economia.gob.mx/work/secciones/336/imagenes/192>
4. <http://www.monografias.com/trabajos/iprodcost/prodcost.shtml>
5. <http://hn.ruv.itesm.mx/hn/pege/get/die/ago2001/mee/ed152/Foro3/ Equipo15/4/ 3.html? noqifs>
6. <http://www.google.com/barcelona/ayuntamiento>

