

82



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

293945

"PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACION. PLAN DE
NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE PANTALON CASUAL
A CARACAS VENEZUELA"

TRABAJO DE SEMINARIO

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN CONTADURIA

P R E S E N T A :

ALMA DELIA GOMEZ SERRANO

ASESOR: L.E. ROGELIO M. SANCHEZ ARRASTIO

CUAUTITLAN IZCALLI, ESTADO DE MEXICO 2001



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



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

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

ATN: Q Ma del Carmen Garcia 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 de exportación

"Plan de negocios para la exportación de pantalón casual a Caracas
 Venezuela"

que presenta La pasante Alma Delia Gómez Serrano
 con número de cuenta: 9007886-6 para obtener el título de
 Licenciada en Contaduría

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

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 27 de Febrero de 2001

MODULO	PROFESOR	FIRMA
Uno	L.E. Royelio Sánchez Arrastrío	
Tres	M.A. Gerardo Sánchez Ambriz	
Cuatro	M.E. Joaquín Flores Paredes	

DEDICATORIAS

A MI MAMA

Gracias por todo tu apoyo, cariño y amor. por estar conmigo en todos los momentos importantes para mí, y por estar a mi lado, te quiero mucho.

A MI PAPA

Por su apoyo y comprensión a lo largo de mi carrera.

A MIS HERMANOS

Carmen, Martha y Manuel por su compañía y por los momentos agradables que hemos pasamos juntos, pero en especial a mi hermana Reina que es la persona de la cual he recibido mucha ayuda y comprensión, gracias.

A MI NOVIO MIGUELITO

Por darme el amor y el apoyo que se necesita para seguir adelante aun en los momentos más difíciles, gracias por estar a mi lado, te amo cosita.

A MIS AMIGAS

Vicky, Lorena y Hayde, que siempre demostraron ser unas buenas amigas y que me apoyaron cuando era necesario.

A Maribel y José, por su ayuda y compañerismo, y en especial a Consuelo, quién esta esperando su primer bebe. "suerte", gracias por ser amigas.

A Mónica, Martha Esmirna, Isaac y a todos los que han estado junto a mí durante mis estudios y durante mi vida diaria.

A MI FACULTAD

A mi UNAM, a mi FES-C, por haberme permitido llegar a ser una profesionista al ser parte de su comunidad.

A MIS MAESTROS

A los profesores que a lo largo de mi preparación estuvieron conmigo, gracias por darme sus conocimientos y enseñanza.

A mi asesor Rogelio S. por guiarme y darme su apoyo en un paso tan importante.

A Dios por dejarme seguir adelante y darme lo que ahora tengo.

A todos muchas gracias.

OBJETIVO

Desarrollar un plan de negocios eficiente que sirva como base para futuros exportadores.

PROBLEMA

La capacidad productiva de la planta puede ser insuficiente en ciertas temporadas para cubrir posibles pedidos del cliente en el extranjero, ya que en ocasiones se tienen que hacer numerosas entregas al mercado nacional, esto ocasionaría que la entrega a nuestro cliente extranjero entre en un segundo término y le sea entregado sólo lo que se alcance a producir.

INDICE

Introducción.....	07
Capitulo 1 Marco de Referencia.....	10
1.1 Políticas de Comercio Exterior en México.....	11
1.2 Inserción de México en la Globalización.....	17
1.3 Tratados de Libre Comercio.....	19
1.3.1 Principales Tratados Comerciales Firmados por México.....	19
1.4 Análisis de la Balanza de Pagos.....	21
1.4.1 Cuentas que integran la Balanza de Pagos.....	21
Capitulo 2 Procedimientos Administrativos, Aduanales y Jurídicos que debe Conocer la Empresa exportadora.....	25
2.1 Reglas de Origen.....	28
2.1.1 Certificado de Origen.....	29
2.1.2 Procedimientos para verificar en Origen.....	30
2.2 Restricciones al Comercio Internacional.....	31
2.2.1 Regulaciones Arancelarias.....	31
2.2.2 Regulaciones No Arancelarias.....	33
2.3 Programas e Instituciones de Apoyo al Comercio Exterior.....	35
2.4 Documentación y Trámites Aduaneros.....	38
2.5 Términos de Negociación Internacional.....	40
2.5.1 Los INCOTERMS.....	40
2.5.2 Las RAFT.....	44

Capítulo 3	Análisis estratégico de la Empresa con Perfil Exportador	45
3.1	Aspectos del Proceso Productivo	48
3.2	Análisis Financiero	49
3.2.1	Costos	50
3.3	Análisis de FODAS	52
3.4	Estructura Administrativa	53
3.4.1	Efectos del Ambiente Externo en las Organizaciones	54
3.4.2	Calidad en los Sistemas de Información Científica y Planeación Estratégica	56
3.5	Dimensión del Potencial Exportador	58
3.5.1	Comercialización del Producto	60
3.6	Los recursos de la Mercadotecnia Internacional	60
Capítulo 4	Plan de Negocios para la Exportación	62
4.1	Empresa y Producto	64
4.2	Análisis Estratégico de la Empresa	67
4.3	Mercado Meta, Identificación, Selección y Justificación	74
4.4	Ventajas Competitivas de Exportar a Caracas Venezuela	77
4.5	Canales de Comercialización	79
4.6	Precio de Exportación e INCOTERM	79
4.7	Recursos de la Mercadotecnia Internacional	80
4.8	Logística de Exportación	81
4.9	Documentos y Trámites de Exportación	82
4.10	Medios de Pago Internacional	82
4.11	Análisis Sectorial	84
Conclusiones	86
Bibliografía	88

INTRODUCCION

En el capítulo uno veremos algunos de los antecedentes más importantes que dan inicio a la Globalización, como son: que en el año de 1989 se dan diversos cambios en el ámbito internacional, las economías nacionales se integran, permitiendo un intercambio libre de costumbres, capitales y bienes.

La Globalización surge como una posibilidad de desarrollo para los países que no tienen una economía fuerte, ya que mediante la apertura de los mercados se da una mayor circulación de la riqueza, el consumo llega a sitios no imaginados y permite que fluyan los capitales a países emergentes para que mejore su economía.

En la actualidad todos los países se ven obligados a relacionarse unos con otros, son dependientes en una economía global en donde el Comercio Exterior juega un papel muy importante ya que este nos permite realizar diversas transacciones comerciales como lo son las exportaciones.

Las exportaciones se verán reflejadas en la Balanza de Pagos de un país, ya que esta nos mostrara las relaciones comerciales que un país tiene con su entorno mundial así como sus obligaciones.

México se encuentra dentro de los países emergentes que buscan mediante la apertura comercial una mejora a su economía y un desarrollo que permita dar un mejor nivel de vida a sus habitantes.

México se plantea la necesidad de integrarse al proceso de Globalización, porque es un país que satisface sus necesidades de las importaciones que se reflejan en nuestra Balanza de Pagos; para evitar esto, se debe exportar como una necesidad económica, política y social

Para abrir camino a las exportaciones México ha firmado diversos Tratados Comerciales con varios países, permitiendo con esto, la entrada de divisas, llegar a un mayor mercado de consumo, un mayor desarrollo y sobre todo el aumento de las exportaciones, logrando así una buena estabilidad económica.

Con las exportaciones permitiremos un mejor desarrollo para el Capital Nacional e impulsaremos la inversión, como empresa se logrará ser más competitivo ya que nuestros productos estarán obligados a tener una mejor calidad para competir internacionalmente

En el capítulo dos veremos que una empresa que exporta, o inicia este proceso debe de tomar en cuenta todos los trámites, obligaciones y requisitos que necesita para que su negocio funcione bien.

Es necesario tener conocimiento sobre los procedimientos administrativos y jurídicos que debe de seguir, tales como las reglas de origen, regulaciones arancelarias y no arancelarias. También es importante conocer los diversos Programas que existen como apoyo a las exportaciones como es el caso de PITEX y ALTEX.

Otros dos aspectos que también son muy importantes para el desarrollo de una exportación serán los documentos y trámites que se deben de seguir para llevar a cabo esta operación

Los documentos indispensables son: el pedimento, la factura, la lista de empaque y el certificado de origen. Estos requisitos serán requeridos al exportador y este tendrá diversas obligaciones y derechos dependiendo del INCOTERM seleccionado para la operación de compraventa

El INCOTERM que se aplica en una cierta operación será el que determine las obligaciones y los derechos del importador y exportador, aquí se debe definir el tipo de transporte a utilizar, tratando de que este sea el requerido por el tipo de producto a exportar y por el costo

La logística de exportación es otro punto que debe considerar la empresa exportadora ya que se tendrá que analizar el transporte que más nos conviene, el tipo de producto el costo y las inclemencias del tiempo entre otros.

En el capítulo tres se muestran algunos aspectos que deben ser tomados en cuenta La empresa exportadora debe de hacer un análisis interno para determinar si tiene la capacidad para exportar, en cuanto a producción, personal, objetivos, capacidad, tamaño etc. Todo lo anterior mediante un estudio de la oferta exportable, de costos, de fortalezas y debilidades, de la capacidad instalada y de la determinación del mercado meta.

Finalmente en el capítulo cuatro mostraremos un caso práctico, en donde se aplicaran los aspectos mencionados en los capítulos anteriores. Se mencionara que el mercado seleccionado en este caso Caracas Venezuela se presenta como una buena posibilidad para ser cubierto con nuestros productos ya que debido a la cercanía con México presenta diversas ventajas en cuanto a otros países, así como otros puntos importantes para el desarrollo del plan.

Todo lo que hemos mencionado nos muestra la importancia que tiene desarrollar un proyecto de exportación en nuestras empresas, para reducir márgenes de riesgo, optimizar recursos, generar más utilidades y crear un mejor nivel de vida para todos

La logística de exportación es otro punto que debe considerar la empresa exportadora ya que se tendrá que analizar el transporte que más nos conviene, el tipo de producto, el costo y las inclemencias del tiempo entre otros.

En él capítulo tres se muestran algunos aspectos que deben ser tomados en cuenta. La empresa exportadora debe de hacer un análisis interno para determinar si tiene la capacidad para exportar, en cuanto a producción, personal, objetivos, capacidad, tamaño etc. Todo lo anterior mediante un estudio de la oferta exportable, de costos, de fortalezas y debilidades, de la capacidad instalada y de la determinación del mercado meta.

Finalmente en él capítulo cuatro mostraremos un caso práctico, en donde se aplicaran los aspectos mencionados en los capítulos anteriores. Se mencionara que el mercado seleccionado en este caso Caracas Venezuela se presenta como una buena posibilidad para ser cubierto con nuestros productos ya que debido a la cercanía con México presenta diversas ventajas en cuanto a otros países, así como otros puntos importantes para el desarrollo del plan.

Todo lo que hemos mencionado nos muestra la importancia que tiene desarrollar un proyecto de exportación en nuestras empresas, para reducir márgenes de riesgo, optimizar recursos, generar más utilidades y crear un mejor nivel de vida para todos.

CAPITULO I

MARCO DE REFERENCIA

1.1 POLITICAS DE COMERCIO EXTERIOR EN MEXICO

Actualmente todos los países se ven obligados a relacionarse entre sí, son dependientes unos de otros, en una economía global en la que ningún país puede decir que es el dominante puesto que no hay economías autosuficientes.

Vivimos en una economía en la que las ventajas que teníamos en el pasado están desapareciendo y tienden a igualarse como el resultado de la apertura comercial, por todo esto es importante saber hacia donde nos dirigimos con una economía abierta al comercio exterior

Los antecedentes del comercio exterior son el mercantilismo, la transición al liberalismo económico y la revolución keynesiana

En *el mercantilismo* 1500 a 1750, se pretendía que el desarrollo de las naciones estuviera fundamentado en el comercio, además de pensar en un superávit mercantil como fuente de acumulación del ingreso, se decía que el Estado tenía que participar en el desarrollo económico

En la industria manufacturera existía proteccionismo ya que se imponían aranceles muy altos para la importación de materias primas logrando que estas se encontraran más baratas en el mercado, con esta medida se promovía la exportación de productos terminados para generar un mayor ingreso nacional.

El papel del Estado era claro en cuanto a su participación en la economía, ya que su inversión pública en obras de infraestructura no eran solo para el interés común sino que también servían para moderar las depresiones comerciales.

A fines del siglo XVII se ponen en crítica las teorías mercantilistas y esto produce su derrumbe, dando inicio a una escuela nueva.

El liberalismo económico clásico, fundado como escuela dominante del pensamiento económico occidental, en la lucha contra el mercantilismo, estaba integrada por Adam Smith, David Ricardo, David Hume y John Stuart.

Con las nuevas ideas se empiezan a dar los cambios. El ahorro se convierte en inversión y el mercado garantiza el equilibrio del sistema económico, por lo que la participación del Estado es considerada perjudicial en las relaciones económicas, ya que atenta contra la eficiencia y el equilibrio del mercado.

El Estado se limita a ser el guardián del orden y se propone el libre comercio como el medio para dar una mejor asignación a los recursos nacionales, alcanzando mayores niveles de ingreso y bienestar

Dentro del pensamiento económico se produjo otra corriente llamada *la revolución Keynesiana*, que fue del año 1929 a 1932, en donde se dice que los precios no crecen al mismo nivel que la oferta y la demanda de esta manera no hay un ajuste automático e inmediato en los mercados y el ahorro no se convierte automáticamente en ingreso

Dentro de esta corriente se propuso que el Estado interviniera en el proceso económico por medio de la implantación de políticas monetarias y fiscales para la regulación del ciclo económico. Se requería que el Estado redistribuyera el ingreso obtenido por el sistema económico a favor de los débiles

En los años 70s se empiezan a dar nuevos cambios que rebasan el análisis Keynesiano, y se propicia un ascenso de las teorías monetarias de los Chicago Boys, dentro de los cuales se encuentra Milton Friedman

Al mismo tiempo se comienzan a dar convenios entre naciones, para intercambios comerciales, financieros y tecnológicos, con el propósito de integrar mercados unidos por las comunicaciones y dar inicio a la globalización de mercados.

La globalización. Es el proceso por el cual las economías nacionales se integran progresivamente en el marco de la economía internacional, (se vinculan al flujo comercial y de información todos los países). En 1989 se empiezan a dar cambios como:

- El derrumbe del comunismo que existía, donde el Estado manejaba todos los medios de producción
- Todos los países, empiezan a entrar en la economía de mercado y los bloques sociales que se enfrentaban entre sí se diluyen
- Los países socialistas en donde el gobierno define las reglas de mercado, empiezan a desaparecer.
- Empiezan a surgir muchos países emergentes y la apertura de las fronteras económicas hace que se multipliquen los intercambios comerciales.¹

A Principios de los años 80s, solo la mitad de la población mundial participaba en el comercio exterior a principios del siglo XXI el 90% de la población forma parte de él. Con todo esto nace la globalización.

Después de la caída del muro de Berlín, cuando la economía, la cultura y la política se hacen mundiales; surgen tres movimientos de apertura económica: En los 60 se internacionalizan los intercambios dentro de los países más ricos, en los 80 se inicia la desaparición de fronteras económicas, Y una década más tarde se acelera la unión del espacio económico mundial, basado en la volatilidad de los movimientos de capitales y en la revolución de la informática.

Las principales causas para la globalización son:

- La aceleración en los intercambios de mercancías y servicios.
- La liberalización de mercados de capitales de todo el mundo.
- Y por último la revolución de las telecomunicaciones y de la informática.

1. Joaquín Estefanía, *La nueva economía. La globalización*, tercera edición. España, Editorial debate, S.A. 1197. P.p. 11-13.

La tecnología de la globalización esta en el carácter cada vez más inmaterial de la producción, en el desarrollo informático de los medios de comunicación, en la transferencia de conocimientos, en los flujos financieros y en la estandarización.

El primer eje que ha influido en la globalización es **el mercado financiero**, que es inmaterial, inmediato, permanente y planetario, en donde se intercambian instantáneamente todo el tiempo datos de un extremo a otro de la tierra. La economía financiera se ha liberado del control social y político.

Los centros económicos mundiales parecen cada vez mas interconectados, las economías nacionales y las grandes empresas parecen impotentes ante los grandes movimientos de dólares capaces de desplazarse instantáneamente.

En este mercado financiero global los principales países captadores de capital son los más ricos, como el principal de ellos está: los Estados Unidos de América, seguido por Alemania, Japón, y por el Reino Unido, Francia, Italia, Canadá y Australia. El segundo grupo lo componen los países en via de desarrollo.

El segundo eje que ha influido en la globalización de los mercados es el de **los medios de comunicación, la información y las comunicaciones**, que es una de las tendencias hacia las que se encamina el planeta, esto aunado a una evolución del conocimiento, al que a su vez se suma una rápida y masiva difusión de la información. En el mundo de los multimedia la idea es crear un mercado de la información, integrado por redes electrónicas y satélites sin fronteras.

A partir de 1995 con la participación de Clinton en Estados Unidos, se empiezan a fusionar sociedades de distintos ámbitos, esta es la nueva naturaleza del capitalismo: todo el mundo puede entrar en el negocio de todo el mundo.

En la globalización, el comercio, las finanzas, las economías de cada país, la investigación, la tecnología y la información están entrelazadas.

Efectos positivos de la globalización de mercados:

- La circulación de la riqueza y su distribución en el mercado sin fronteras
- El consumo llega a sitios donde jamás lo hubiera hecho con el aislamiento
- La fluidez de los capitales hacia países emergentes les ha permitido financiar su deuda y ha facilitado el crecimiento de sus economías

Como *efectos contradictorios* encontramos que lo mundial es más virtual que exacto. la globalización económica distribuye la riqueza al sistema pero la concentra y discrimina a amplias regiones del mundo, como es el caso de África, que aparece cuando tiene guerras civiles o hambruna y no le llega la parte proporcional de los dólares que le correspondería por territorio o por población

La globalización es de mercados y capitales, no de personas, ya que el progreso es temor, inseguridad y desigualdad para los ciudadanos

La globalización también preocupa a los que la aceleran tal es el caso de Ethan B. Kapstein quien afirma que, "para que la globalización avance, el gobierno de cada país debe convencer a la gente de que es para desarrollarnos y crear un mayor crecimiento y aumento de oportunidades"²

Los aspectos más aparatosos de la globalización son la desigualdad y la crisis del desempleo. Su característica principal es que no todo el mundo se aprovecha de la misma forma, su eficacia es limitada

Liberales y conservadores apoyan la idea de un mercado global, pero los primeros desean extenderlo en atención a la libertad individual y los conservadores quieren limitarlo para preservar la tradición. El neoliberalismo se ha convertido en el pedestal del *pensamiento único*.

2. Joaquín Estefanía, *La nueva Economía. La globalización*, tercera edición, España. Editorial Debate, S.A. 1997 P.p. 33. Texto tomado de la revista española *Política Exterior*, número 52, X, julio-agosto de 1996, bajo el título de "trabajadores y la economía mundial".

Arthur Seldon padre y fundador del liberalismo económico moderno, dice que el mercado garantiza la libertad de los ciudadanos

El modelo neoliberal, establece que el mercado lo resuelve todo de la mejor manera y que siempre habrá desigualdades por naturaleza humana. Pero este pensamiento es de ideología dominante ya que los gobiernos que no sigan estas consignas serán sancionados y quienes violen estas normas serán castigados.

Con base en el pensamiento único se da **La economía de la oferta** instalándose en lo cotidiano. Exigía la desaparición de los impedimentos impuestos por el Estado contra la actividad económica, esta economía tenía solución para todo pero a la política le afectaba demasiado.

Existe una tendencia cada vez más amplia de la economía a colonizar el mundo de la política; el poder se ha movido de sitio y ha desertado del espacio político. Ello conlleva a lo que es **económicamente correcto**.

A pesar del crecimiento del comercio y las finanzas en Estados Unidos las principales preocupaciones son la inseguridad en el trabajo y la desigualdad de ingresos, en el caso de Europa es la creación de puestos de trabajo. Así pues la política adecuada para Europa permitiría una mayor relajación fiscal y la de Estados Unidos una mayor redistribución de los ingresos.

A finales del siglo XX pensamos otra vez en la sociedad en la que queremos vivir, todos nos mostramos partidarios de una sociedad razonable y no de la sociedad ideal. Conseguir la protección social del ser humano, ha sido siempre el más hermoso plan del progreso.

El argumento máximo a favor del mercado global es que las ganancias superan a las pérdidas, que llegan flujos de riqueza a lugares donde no hubiera sido posible con barreras arancelarias y fronteras, además quienes se quedan al margen de esta serán protegidos por sus beneficiarios y si no es así se rompe el pacto.

En la **globalización financiera** desaparecen los mecanismos destinados a bloquear las fuerzas del mercado y el Estado deja de intervenir en la economía. "En proceso de globalización los Bancos se enfrentan a un mercado de capitales fortalecido, su papel se modifica y pasan de ser intermediadores, a emisores de deuda y captadores de ahorros".³

1.2 INSERCIÓN DE MÉXICO EN LA GLOBALIZACIÓN

México no puede permanecer ajeno a las tendencias mundiales y se adecua a las nuevas reglas de valoración impuestas por la globalización del sistema financiero y económico que tiende a favorecer una política económica de libre comercio, teniendo como vecino geográfico a la mayor potencia mundial EE.UU.

México entra al comercio exterior cuando es consolidado como Estado-Nación, siendo un país políticamente independiente, con fronteras delimitadas, identidad cultural, gobierno e instituciones reconocidos nacional e internacionalmente.

Históricamente en la época colonial regía el modelo mercantilista de la acumulación del capital pero en 1821 se rompe el monopolio comercial y llegan las ideas librecambistas que son el eje de la política comercial. En esta época se consolida la dependencia extranjera a través de la inversión extranjera y el intercambio comercial

De 1940 a 1970, se generan excedentes exportables con los que se obtienen divisas para ayudar a financiar el desarrollo industrial y de 1970-1982 se inicia una mayor participación del gobierno en la actividad económica comercial y financiera, iniciando con esto los problemas económicos en el país.

3. Banco Nacional de Comercio Exterior, *Texto tomado de la revista Comercio Exterior, en su capítulo Globalización y Regulación Financiera II*, México, julio 2000.

El libre comercio es el paradigma actual y los gobiernos mexicanos desde 1983 lo han adoptado como parte de su política económica "La política económica es plantear como se desea manejar la economía de un país, empleando medidas comerciales, financieras y fiscales en los sectores que la conforman" ⁴.

En 1985 la apertura comercial se acelera y con ello empiezan a quebrar pequeñas y medianas empresas que no resistieron la competencia externa, y por si fuera poco en 1986 México se adhiere al GATT para tener una mayor apertura comercial y se empiezan a romper las barreras para el comercio exterior. El primer paso para la salir adelante sena la negociación de un tratado comercial.

Cabe destacar que lo que ha permitido incrementar el superávit comercial con EE.UU. es la fuerza exportadora, con la que se mantiene una economía estable. Pero esto no se hubiera sido posible con políticas que limitan las exportaciones.

En el modelo globalizador el desarrollo económico busca la competitividad de las empresas mexicanas a través de una política de austeridad económica, basada en la disminución de salarios y costos, y un aumento en la productividad y calidad de los productos y servicios.

"Como consecuencia de la globalización de mercados las empresas mexicanas tienen que hacer frente a la competencia y a los diversos obstáculos que cada país impone a la importación de mercancías para proteger a su industria"⁵.

Por las causas anteriores México se ha visto en la necesidad de firmar tratados comerciales con diversos países que por su cercanía, son mercados naturales para nuestros productos mexicanos. Otro motivo es que los TLC tienen como principal objetivo proveer el crecimiento

4. Joaquín Flores Paredes, *El contexto del comercio exterior de México: retos y oportunidades en el mercado global*, en imprenta, México 2000 P p 44

5. Banco Nacional de Comercio Exterior, *Guía básica del exportador. Capítulo 1, de información básica*, 6ta. Edición, impreso en México, diciembre 1998, P. p. 1.

1.3 TRATADOS DE LIBRE COMERCIO

Las ventajas de firmar los TLC (Tratados de Libre Comercio), son entre otras:

- Que se abren las fronteras y se disminuye el pago de impuestos (aranceles).
- Se eliminan algunas restricciones no arancelarias en nuestras exportaciones.
- Se entra en el mayor mercado de consumo mundial.
- Se logra el desarrollo y se incrementan las oportunidades de inversión.
- Se permite proteger la propiedad intelectual.
- Nuestros productos compiten en igualdad de condiciones con los demás.
- Se genera la competencia en nuestros productos, dando una mejor calidad.

1.3.1 PRINCIPALES TRATADOS COMERCIALES FIRMADOS POR MEXICO.

Es importante conocer los Tratados de Libre comercio, celebrados por México con América del Norte, Costa Rica, Colombia y Venezuela, Bolivia, Chile y Nicaragua.

El que entra en vigor a partir del 1° de enero de 1994 con EE.UU. y Canadá: TLCAN (*Tratado de Libre Comercio de América del Norte*), que tiene como finalidad crear un área de libre comercio entre los 3 países de América del norte, liberar de manera gradual y coordinada el comercio de bienes y servicios, promover las condiciones para una competencia justa, proteger los derechos de propiedad intelectual y fomentar la cooperación trilateral.

La importancia de este tratado se manifiesta en la intensa relación comercial que México ha tenido con su país vecino, ya que entre el 70 y 80% de las importaciones y exportaciones que hacemos son con este país.

Para el buen funcionamiento del tratado debemos cumplir con las reglas de origen establecidas y contar con un certificado de origen.

Cabe mencionar que lo más sancionado en el mercado mundial es el "dumping"⁶ (vender en otro país un producto abajo del precio al que se vende en el de origen)

En 1999 entra en vigor el **Acuerdo de Complementación Económica: México-Chile**, en el marco de ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración), mediante este acuerdo se establece un programa de desgravación arancelaria y la eliminación total de restricciones no arancelarias hacia dicho país.

En este mismo año se toman iniciativas para firmar otro con los países de América Latina: **Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres (Colombia, México y Venezuela)** que entra en vigor el 1 de enero de 1995. Para el año 2005 Venezuela y Colombia permitirán el acceso libre de aranceles a 75 y 73 % de los productos mexicanos.

Tratado de Libre Comercio México-Costa Rica, entra en vigor en 1995 y liberó de aranceles al 70% de las exportaciones mexicanas, otro 20% se desgravará en cinco años y el último 10% en diez años. Asimismo se establecen normas que aseguran el trato nacional a los bienes y servicios de ambos países.

Tratado de Libre Comercio México-Bolivia, entra en vigor el 1 de enero de 1995, quedando el 97% de nuestros productos libres de arancel, el plazo máximo de desgravación es de 12 años y no es necesario el certificado de origen.

Con la firma de estos tratados se aumento el déficit en la Balanza de Pagos y su financiamiento dependía de la entrada inversión extranjera.

A pesar de lo anterior se continuo con la política neoliberal y en 1998 se firma el TLC con Nicaragua, se inician negociaciones con el MERCOSUR, y en noviembre se firma el TLC de la Unión Europea.

6. Banco Nacional de Comercio Exterior. *Guía básica del exportador. Capítulo 5. Regulaciones Arancelarias*. 6ta. Edición, impreso en México, diciembre 1998, P p. 52.

En marzo del 2000 se firma uno mas con Israel y en junio de ese mismo año se firma el TLC con Guatemala, Honduras y el Salvador.

El resultado de estas "aperturas comerciales" ⁷, fue el crecimiento enorme de las importaciones y el déficit comercial de la cuenta corriente en la Balanza de Pagos, esto ocurrió debido a que los tratados no fueron bien planeados en su momento.

1.4 ANALISIS DE LA BALANZA DE PAGOS

La Balanza de Pagos, sirve para medir las relaciones comerciales y financieras que los habitantes de cada país tienen con su entorno mundial, así como los compromisos y derechos que se derivan de ellas. Es el documento en donde quedan sintetizadas las transacciones por el periodo de una año generalmente.

1.4.1 CUENTAS QUE INTEGRAN LA BALANZA DE PAGOS

La Balanza de Pagos sigue los términos contables del Balance General de una empresa, es en dólares y cuenta con cuatro cuentas principales: La Cuenta Corriente, La Cuenta de Capital, La de Errores y Omisiones, y La de Variación en la Reserva Internacional.

El equilibrio en las cuentas se logra con un asiento en la cuenta de errores y omisiones que no tiene ningún significado económico.

7. Joaquín Flores Paredes. *El contexto del comercio exterior de México: retos y oportunidades en el mercado global*, en imprenta. México 2000. P. p. 50-61.

Banco Nacional de Comercio Extenor. *Guía básica del exportador. Capítulo 5. Regulaciones Arancelarias. mercados específicos*. 6ta. Edición. impreso en México, diciembre 1998. P. p. 53-63.

En la Cuenta Corriente, se registran los ingresos y egresos por exportaciones e importaciones de mercancías y servicios, que pueden ser factoriales (pago de intereses de la deuda) y no factoriales (tunsmo y transporte) a la producción

En la Cuenta de Capital se registran los ingresos y egresos de capital de México al extranjero y viceversa: como son: prestamos (deuda externa), pagos de estos prestamos, inversión extranjera directa (productiva) e inversión extranjera de cartera (especulativa)

La cuenta de Errores y Omisiones, es la diferencia que impedirá que la Balanza de Pagos quede contablemente equilibrada, juega un papel compensador y por ello la cantidad se determina al final

La cuenta de Variación en la Reserva Internacional son los medios de pago aceptados internacionalmente de los que dispone el Banco de México, y aparece por la diferencia entre la Cuenta Corriente y la Cuenta de Capital.

CUADRO 1
BALANZA DE PAGOS 1999
(Millones de Dólares)

Cuenta corriente	-14,012.8	Cuenta de capital	14,141.8
Ingresos	159,893.0	Pasivos	16,781.5
Exportación de mercancías	136,703.4	Endeudamiento	1,312.8
Servicios no factoriales	11,897.6	Inversión extranjera dir.	11,568.2
Servicios factoriales	4,951.9	Mercado accionario	3,769.2
Transferencias	6,340.1	Mercado de dinero	131.4
Egresos	173,905.8	Activos	-2,639.7
Importación de mercancías	142,063.8	Errores y omisiones	463.2
Servicios no factoriales	13,516.8	Var. de reservas	593.6
Servicios factoriales	18,300.1	Ajustes por valoración	-1.4
Transferencias	25.1		

Fuente: Banco de México, Informe anual 1999, abril del 2000, P.p. 210.

La Balanza de Pagos esta en desequilibrio cuando el saldo en la Cuenta Corriente no tiene una balanza con la Cuenta de Capital. México es un país subdesarrollado que tiene problemas económicos que repercuten en su Balanza de Pagos dando como resultado un déficit en la Cuenta Corriente.

En 1999 indicadores como el déficit público y el ahorro interno en la Cuenta Corriente de la Balanza de Pagos resultaron como se esperaba. La Cuenta de Capital registró un superávit de 14,141.80 millones de dólares. (cuadro 1).

La Balanza de Pagos puede reflejar una economía sana cuando su equilibrio se logra con un superávit en la Cuenta Corriente. esto significa que el país capta más divisas por medio de las exportaciones que por las que salen de importaciones de bienes y servicios.

He aquí la importancia del dinamismo exportador, ya que con esto podemos lograr el desarrollo, evitar nuestro déficit, y obtener nuestra Balanza de Pagos estable. que se lograra cuando el valor de las exportaciones sea mayor que el de las importaciones, esto a su vez significa mejorar la competitividad de nuestros productos en el exterior y de esta forma darlos a un mejor precio.

El reto para las empresas exportadoras y para la economía en su conjunto es sustituir las importaciones de productos intermedios por los nacionales, mejorar la calidad y aumentar la productividad en la mano de obra. Se debe exportar porque es una necesidad económica, política y social

"Durante 1998 las exportaciones mexicanas representaron el 39.5% de las realizadas por América Latina. Y de enero a julio del 2000 estas crecieron en un 24% equivalente a 92,532 millones de dólares como resultado del incremento de las exportaciones no petroleras"⁸.

⁸ Informe de Gobierno, Página de Internet en línea, 28-12-2000, <http://www.Presidencia.gob.mx>. Sector Externo. México Diciembre del 2000. P. 4.

Este crecimiento se ve reflejado por el avance en las exportaciones manufacturadas, el persistente dinamismo de la maquila, el aumento de la inversión extranjera directa y el financiamiento del ahorro interno.

Ante las circunstancias globalizadoras es necesario crear pequeñas y medianas empresas que tengan condiciones financieras y comerciales favorables que permitan el desarrollo de tecnologías, para elevar su competitividad en el ámbito nacional e internacional. Creando como consecuencia un desarrollo que mejoraría los niveles de bienestar de los ciudadanos.

Por lo anterior es importante el continuar con las exportaciones ya que como hemos visto con ello se ha logrado un importante avance en la economía de nuestro país.

Para obtener un beneficio económico (superávit o economía estable) se pretende que las exportaciones de las industrias textiles, de artículos de vestir se incrementen

Para lograr este objetivo se pretende exportar ropa casual (pantalones de hombre) a Caracas Venezuela.

CAPITULO II

**PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS,
ADUANALES Y JURIDICOS QUE DEBE
CONOCER LA EMPRESA EXPORTADORA**

Sin duda hoy en día todavía se aplican en diversos países políticas de proteccionismo disfrazadas, como medidas de protección ambiental, que no son más que para cubrir a su economía.

Es importante el conocer todos los antecedentes de la economía globalizadora para poder manejar y atender diversas situaciones que se puedan presentar dentro de un proyecto de exportación.

El conocimiento de cómo nuestro país entro a una economía globalizadora es muy importante ya que aquí se marcan los caminos que se pueden seguir para obtener un mayor desarrollo, un ejemplo de esto son los Tratados Comerciales, que fueron firmados por la necesidad de desarrollo, dando como resultado una alternativa de crecimiento a nuestra industria, fomentando las exportaciones.

El éxito de una exportación recae de alguna manera en el buen conocimiento de los antecedentes y de los procedimientos básicos que debemos seguir para realizarla, así como en nuestra capacidad de producción, nuestros costos y la satisfacción de la demanda interna

Por lo anterior es importante el conocer los documentos, actos, obligaciones, modos de transporte, trámites en aduanas y negociaciones que debemos realizar en el proceso de importación y exportación, ya que eso nos va a permitir elaborar un buen plan de negocios de exportación.

El presente proyecto de exportación de **pantalón casual para hombre a Caracas Venezuela** fue elegido debido al análisis que se hizo del producto y del mercado de destino.

El producto fue elegido debido a que se tiene un contacto continuo con él ya que es un bien de primera necesidad, es un producto de consumo constante y durable, que no necesita de ciertas temporadas para venderse, así como tampoco necesita de un clima específico

Otra razón del por qué exportar este producto es que el modelo que se va a vender al extranjero es alternativo ya que lo pueden usar tanto hombres como mujeres y el color que se va a utilizar es solicitado en el mercado. El color y modelo seleccionado es una variable favorable ya que desde hace algún tiempo se mantiene en el mercado casual juvenil.

El pantalón casual para hombre tiene una buena posibilidad de ser exportado a Caracas Venezuela, debido a que este mercado demanda este producto, ya que su mercado interno no satisface las necesidades de los consumidores finales totalmente, además de que los productos mexicanos son bien aceptados en este mercado meta.

Otro punto importante del por qué exportar, es que contamos con un Tratado de Libre Comercio con dicha nación y de esta manera tenemos un trato preferencial en comparación con otros países. otra ventaja que también es muy importante, es el idioma ya que nos va a permitir entablar una mejor comunicación con nuestros clientes.

En este mercado la competencia no será mayor problema ya que el bien a exportar será de una buena calidad y a un precio considerable, tomando en cuenta la estabilidad económica del país. Caracas es un buen mercado ya que es una ciudad que se puede utilizar como trampolín para el Mercado Común del Sur (MERCOSUR)

Es importante el conocer los requisitos que tiene que cumplir nuestro producto para poder ser exportado a determinado destino, por ello a continuación mencionaremos algunas de las normas que deben de ser tomadas en cuenta para nuestra exportación.

2.1 REGLAS DE ORIGEN

Las reglas de origen son los requisitos mínimos de fabricación, contenido o elaboración que debe cumplir un producto para ser considerado como originario de la región. Un bien será originario de un país, siempre que en su territorio:

- a) El bien sea totalmente obtenido o producido.
- b) Cada material no originario utilizado en la producción del bien sufra un cambio.
- c) El bien se produzca totalmente con materiales originarios de la región.

"El valor del contenido regional de una mercancía se calcula a elección del exportador o del productor"⁹, utilizando cualquiera de los siguientes métodos:

- a) **El método de valor de transacción**, donde el contenido regional de un bien no debe ser inferior al 60%

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

CR = valor de contenido regional en porcentaje.

VT = valor de transacción del bien

VMN = valor de los materiales no originarios utilizados en la producción del bien

- b) **El método de costo neto**, que establece un 50% de contenido regional, siempre que el bien satisfaga los demás requisitos aplicables.

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

CR = valor de contenido regional en porcentaje.

CN = costo neto del bien

VMN = valor de los materiales no originarios utilizados en la fabricación del bien.

9. Witkeer Jorge, *La nueva valoración aduanera y el TLC*, México 1992, p. 164.

La diferencia entre estos métodos es que en el Valor de Transacción el exportador puede considerar como originarios los gastos de promoción, venta y las utilidades obtenidas por la venta, y en el método de Costo Neto tales gastos no son considerados como originarios.

Un exportador mexicano demuestra que su producto es originario con el Certificado de Origen, en el cual se especifican las características con las que un producto califica como originario de una región

2.1.1 CERTIFICADO DE ORIGEN

Definición. Es un formato oficial mediante el cual el exportador de un bien o una autoridad certifica que es originario de la región por haber cumplido con las reglas de origen establecidas. Este certificado puede ser en el idioma que determinen las partes y puede ser modificado por las mismas.

Características. "El certificado debe ser llenado y firmado por el exportador en su territorio,"¹⁰ puede reproducirse libremente y solo cuando sea requerido será validado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI). Se aplicará a una sola importación de un bien, o a varias importaciones de bienes idénticos, dentro de un plazo que no exceda de doce meses.

El certificado de origen será válido ante la autoridad aduanera durante cuatro años contados a partir de la fecha de su firma y no será requerido cuando: la exportación no sea mayor a 1000 dólares y cuando el importador lo estipule.

Para que la SECOFI expida un certificado de origen, el exportador debe registrar previamente un cuestionario, dando la información necesaria para determinar si el producto a exportar cumple con las normas de origen establecidas

10 Wilkeer Jorge, *La nueva valoración aduanera y el TLC*. México 1992. p. 189

Salto arancelario. Significa que el producto ha sufrido una transformación tal que su naturaleza arancelaria cambia. Si un producto mexicano integra materiales no originarios que le impiden cumplir con el salto arancelario, se puede acudir al criterio de MINIMIS, que establece que un producto se considera originario siempre que el valor de los insumos importados no representen más del 7% del valor total del producto y no se trate de bienes agropecuarios

Obligaciones respecto a las exportaciones. El exportador debe entregar copia del certificado de origen (con información verdadera) a la autoridad aduanera cuando se solicite y deberá mantener consigo por un periodo de 5 años toda la documentación relativa al origen del bien.

2.1.2 PROCEDIMIENTOS PARA VERIFICAR EL ORIGEN

La autoridad aduanera verificará el origen del producto mediante cuestionarios escritos dirigidos a los exportadores o productores y visitas de verificación a las instalaciones del exportador

Confidencialidad Cada parte mantendrá de acuerdo a sus leyes y reglamentos la confidencialidad de la información comercial y protegerá esa información para que no sea divulgada en perjuicio de quien la proporciona

Sanciones Cada parte tendrá medidas que imponen sanciones civiles, penales y administrativas por infracciones a las leyes, así como reglamentaciones relacionadas con las disposiciones de las reglas de origen.

Dictámenes anticipados La autoridad aduanera solicitará a importador y exportador dictámenes sobre las características del producto en cuanto a materiales y método para determinar su valor regional

Con relación a nuestro producto (pantalón casual para hombre) su origen se establecerá mediante cuestionarios que la autoridad aduanera hará para verificar los procedimientos de producción, los materiales utilizados, el personal, y el establecimiento de nuestra planta productiva, entre otros.

“Al exportar a Caracas Venezuela el certificado de origen requerido es un formato sencillo y de libre reproducción. Se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 1994. El exportador lo debe llenar y firmar, y debe ir validado por la SECOFI”¹¹. El método para verificar el origen será el de Costo Neto.

2.2 RESTRICCIONES AL COMERCIO INTERNACIONAL

El intercambio comercial de cada país con el resto del mundo responde al nivel de desarrollo y a la competitividad del mismo, pero esta competencia tiene limitaciones que cada país establece en la importación y exportación, que en algunas ocasiones tienden a ser proteccionistas o librecambistas.

Los principales instrumentos que se utilizan para limitar el comercio internacional son las regulaciones arancelarias y no arancelarias.

2.2.1 REGULACIONES ARANCELARIAS

“El arancel es un impuesto que se impone sobre un bien cuando cruza las fronteras nacionales (por importación o exportación) y es el principal instrumento de política comercial en el mundo”¹².

11. Banco Nacional de Comercio Exterior, Guía básica del exportador. Capítulo 5, de Regulaciones Arancelarias, 6ta. Edición, impreso en México, diciembre 1998, p. 58.

12. Flores Paredes Joaquín, *El contexto del comercio exterior de México: retos y oportunidades en el mercado global*. México: UNAM FES-C en prensa, p. 64.

El arancel es proteccionista cuando representa más del 20% del precio del bien importado. La base gravable del impuesto es el valor en aduana de las mercancías (El precio pagado por las mismas)

Clases de arancel

- a) **Ad valorem**. Es un porcentaje sobre el valor en aduana de la mercancía importada o exportada, se calcula sobre el valor de la factura comercial
- b) **Específico**. Es una cantidad fija de dinero por unidad física del bien.
- c) **Mixto**. Es una combinación de los dos anteriores. (Las cantidades se suman)
- d) **Arancel-cuota**. Es el que grava el excedente de importación sobre la cuota autorizada (cantidad de importación libre de arancel)
- e) **Estacional**. Solo se aplica en ciertas épocas del año y en algunos productos

Tratamientos arancelarios

Cada país puede aplicar diversos tratamientos arancelarios dependiendo del origen de las mercancías que llegan a sus aduanas. sus tarifas aduaneras pueden clasificarse en

- **Arancel General**. Es el que se aplica a todos los países miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC)
- **Arancel Preferencial**. Se aplica a mercancías que provienen de países con quienes se tiene un TLC, es inferior al general y en ocasiones no se aplica
- **Arancel diferencial**. Es mayor a los anteriores y se aplica a países que no están dentro de los dos puntos anteriores

La aplicación del arancel se hace ya que se ha identificado la mercancía en base al Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SADCM), que tiene por objeto simplificar la clasificación de productos. Este sistema entra en vigor en 1987 y a partir de esta fecha cada producto tiene un código numérico de seis dígitos que se conoce como **fracción arancelaria**.

Efectos del arancel

En la importación repercute en el nivel de precios interno y ocasiona que disminuya el consumo interno del bien importado; se estimula la producción interna y se disminuyen las importaciones. En un país pequeño puede modificar la estructura de producción interna. En un país grande con el arancel se aumenta el precio del bien importado y se reduce su demanda, provocando reducir su precio en el mercado internacional.

Programa de desgravación arancelaria del TLC: México Venezuela

Se eliminarán los impuestos en 10 etapas, la primera del 1 de enero de 1995 al 30 de junio de 1996, a partir del 1 de julio de 1996 el impuesto restante se reducirá en 9 etapas anuales iguales, para quedar eliminado a partir del 1 de julio del 2004.

2.2.2. REGULACIONES NO ARANCELARIAS

Son restricciones (diferentes al arancel) que impiden la libre circulación de productos entre países, son difíciles de interpretar y cumplir, se clasifican en:

Cuantitativas: Se limita la importación de algunos productos a una cantidad específica con el fin de proteger a productores locales de la competencia externa.

- **Permisos de importación o exportación.** Permiten la importación de un bien por una cantidad determinada durante un año.
- **Precios oficiales.** Limitan que un producto se venda al consumidor final a un precio inferior o superior al establecido.
- **Impuestos antidumping.** Cuando se sospecha que existe dumping.
- **Impuestos compensatorios.** Los aplica el país importador para anular la ventaja de exportaciones que son subsidiadas para mejorar su competitividad.

Cualitativas:

- **Requisitos de etiquetado** Los cumplen los fabricantes, exportadores y distribuidores del producto, por medio de la etiqueta el consumidor final conoce: marca, origen, fabricante, cantidad, peso, volumen, componentes, recomendaciones de uso, fecha de elaboración y caducidad.
- **Normas sanitarias, fitosanitarias y regulaciones de toxicidad** Los países las aplican para proteger la vida y salud humana, vegetal y animal, ante riesgos como plagas y enfermedades, que no existen en su territorio.
- **Normas técnicas** Características y propiedades técnicas que debe tener una mercancía en un mercado específico, con ellas se garantiza que el producto cuenta con la calidad, seguridad y especificaciones de fabricación adecuadas.
- **Regulaciones ecológicas** Protegen el medio ambiente, tomando en cuenta posibles contaminantes como, el almacenamiento, transporte del producto, localización de la planta, materia prima utilizada y el personal utilizado.
- **Normas de calidad para frutas y legumbres.** Estas van enfocadas al peso, color y grado de madurez del producto
- **Barrera administrativa al comercio** Cuando los trámites administrativos son muchos y complejos, para la importación
- **Políticas de compras gubernamentales** Cuando se da un trato privilegiado a los proveedores nacionales sobre los extranjeros.
- **Envase y embalaje** Tiene como fin proteger a las mercancías durante su transportación para que esta llegue en buenas condiciones al consumidor final.

El dumping consiste en vender una mercancía en el mercado extranjero a un precio menor al que se vende en el mercado local. Y el **antidumping** son las medidas no arancelarias que aplica un país para protegerse del dumping, su cobro se realiza en la aduana.

Las prendas de vestir en este caso el pantalón que vamos a exportar lleva los siguientes datos de etiquetado:

- Nombre de los componentes o fibras y porcentajes
- Información del cuidado de la prenda (lavar, planchar, secar, etc)
- Datos del importador
- Tallas de las prendas en números y letras
- Datos del exportador

Se debe mencionar que de acuerdo a las investigaciones realizadas al mercado de Caracas Venezuela, en este no se exigen reglas de etiquetado específicas, por lo que esto se hará a nuestro criterio o de manera tradicional

2.3 PROGRAMAS E INSTITUCIONES DE APOYO AL COMERCIO EXTERIOR

Para promocionar las exportaciones la SECOFI a través de la Dirección General de Servicios al Comercio Exterior, ha creado varios instrumentos de apoyo para las empresas que incursionan en mercados extranjeros mediante programas de exportación. (cuadro 2).

Los programas están orientados a establecer mecanismos para que el exportador importe insumos, maquinaria y equipo sin pagar aranceles.

Las empresas que obtengan su autorización para trabajar bajo alguno de estos programas gozan de beneficios administrativos y fiscales. Y deberán presentar en el tiempo y ante las autoridades correspondientes reportes por las operaciones realizadas bajo el programa autorizado.

CUADRO 2
PROGRAMAS DE APOYO

PROGRAMA	OBJETIVO	REQUISITOS	BENEFICIOS
Industria maquiladora de exportación	Crear fuentes de empleo Fortalecer la balanza comercial Eleva la capacitación de los trabajadores y Lograr una transf. De tecnología	Cumplir con los términos del programa Cumplir con las oblig. Fiscales, laborales y económicas	Exención del pago de aranceles a importación Despacho aduanero simplificado
Programa De importación temporal (PITEX)	Estimular la actividad exportadora permitiendo la importación de insumos maquinaria y equipo utilizados en la producción de los bienes a exportar	Para importar insumos exportar el 10% de sus ventas o más de USD 500 000 En caso de maquinaria exportar el 30% de sus ventas Inscribirse a PITEX ante la SECOFI y ser auditado regularmente por ella	No pagan aranceles No se paga IVA Se admiten como mermas los faltantes de combustibles y lubricantes. El plazo de permanencia en el país de las materias importadas es de dos años
Devolución de impuestos (DRAW BACK)	Crear un mecanismo donde las empresas que producen para exportar, rescaten los impuestos que pagan por las mercancías importadas	Solicitud de devolución de impuestos de importación Pedimento, constancia de depósito y carta de aval.	Se obtiene la devolución del impuesto pagado por la importación de insumos incorporados a la exportación de bienes
Cuenta aduanera	Permite a los exportadores cumplir con obligaciones fiscales a tiempo y beneficiarse de las exenciones del pago de imptos. A la importación	Abrir una cuenta bancaria a favor de la SHCP	Se recuperan los impuestos depositados en la institución bancaria correspondiente
Empresas de comercio exterior (ECEX)	Impulsar la fundación de empresas comercializadoras internacionales	Capital mínimo de USD 100 000 Exportaciones anuales mínimas de USD 3 millones	Los impuestos se pueden pagar en una institución financiera Se acredita como empresa ALTEX Proveedores y asociados pueden facturar con tasa cero de IVA
Empresas altamente exportadoras (ALTEX)	Estimular a las grandes empresas exportadoras con exenciones fiscales y facilidades para la operación en la aduana	Exportaciones directas anuales mínimo USD 2 millones o el 40% de sus ventas Exportaciones indirectas mínimo el 50% de sus ventas anuales Presentar solicitud ante la SECOFI	Devolución inmediata de IVA cuando se tiene saldo a favor Acceso gratuito al sistema de información comercial SECOFI-BANCOMEXT Despacho aduanal simplificado Beneficios de PITEX

Fuente. Flores Paredes Joaquín. El contexto del comercio exterior de México retos y oportunidades en el mercado global México UNAM FES-C en prensa, P p 103-107

INSTITUCIONES DE FINANCIAMIENTO A LA ACTIVIDAD EXPORTADORA

BANCOMEXT ofrece diversas opciones de financiamiento para las pequeñas y medianas empresas que producen bienes o servicios no petroleros, generadoras de divisas en forma directa o indirecta. La empresa exportadora indirecta es aquella que presta sus servicios o suministra insumos, partes, componentes, empaques o bienes terminados a exportadores finales.

En nuestro caso, somos una empresa pequeña que si podríamos tener apoyo financiero ya que el producto a exportar es no petrolero y es generador de divisas en forma directa, ya que no actuamos como intermediarios en la exportación.

CUADRO 3
OPCIONES DE FINANCIAMIENTO

OPCIONES DE FINANCIAMIENTO	CARACTERISTICAS	PLAZO	PORCENTAJE DE FINANCIAMIENTO.
Ciclo productivo (PREEXPORTACION)	Se apoya la producción, e importación de insumos como refacciones, embalaje y materiales auxiliares utilizados en bienes de exportación.	Hasta 180 días para manufacturas, servicios, turismo e importación de insumos. 360 días para el sector de pesca y agropecuario.	Hasta 100% del precio de venta de los bienes y servicios de exportación directa o indirecta de los insumos importados.
Unidades de equipo importadas	Se financia la adquisición de maquinaria y equipo.	Hasta cinco años a partir de la negociación.	Hasta el 85% del valor de transacción de la unidad.
Proyectos de inversión	Son para la construcción, equipamiento, ampliación, modernización y adquisición de instalaciones productivas.	Varía a partir del flujo esperado y de la fuente de recursos.	Hasta el 70% del valor de la inversión.
Consolidación financiera	Son para la restauración de créditos pendientes con la banca comercial.	En función del flujo de recursos esperados.	Hasta el 100% del monto del crédito a reestructurar.
Acciones promocionales	Se financian acciones y actividades dirigidas a promover, difundir y comercializar productos y servicios mexicanos.	Hasta cinco años, a partir de la presentación de la operación a descuento, o un año por apoyo a los fondos recibidos de promoción turística.	Hasta el 85% de los gastos totales.

2.4 DOCUMENTACION Y TRAMITES ADUANEROS

El exportador debe demostrar la propiedad jurídica de la mercancía con documentos. Se debe documentar la descripción detallada del producto en el envase y embalaje para su identificación por la empresa, el transportista, la aseguradora, funcionarios de la aduana y el cliente importador.

Documentos para la exportación. (Original y seis copias):

Fractura comercial. con firma autógrafa en español o inglés, conteniendo

- Aduana de salida del país de origen y lugar de entrada al país destino.
- Nombre y dirección del exportador, así como del importador.
- Descripción detallada de la mercancía, su nombre y marca.
- Cantidades, peso y precio de la mercancía especificando unidad monetaria.
- Condiciones de venta, lugar destino e INCOTERM desglosado si es solicitado.
- Lugar y fecha de expedición.

Lista de empaque. La elabora el exportador, es complemento de la factura comercial y debe ser entregada al transportista. Permite que al tener contacto con la mercancía se sepa qué contiene cada caja, la descripción (cantidad, valor, peso, volumen y fracción arancelaria) debe coincidir con los datos de la factura.

Documento de transporte. Es el título de consignación que expide la empresa transportista, en él se indica el destino que lleva la mercancía y las condiciones en que se encuentra, el transportista se compromete a custodiar y entregar la mercancía hasta su destino de acuerdo con las condiciones pactadas.

Para elegir el transporte adecuado es necesario hacer un análisis exhaustivo, verificando los costos y la oportunidad en la entrega, ver si el servicio es regular y si es el que necesitamos de acuerdo a lo solicitado por el cliente. Las variables valor, peso y volumen son fundamentales para elegir el medio idóneo.

Dependiendo del transporte que se utilice este documento se denomina.

- a) Guía aérea (transporte aéreo)
- b) Conocimiento de embarque (transporte marítimo).
- c) Carta de porte (autotransporte).
- d) Talón de embarque (transporte ferroviario)

Seguro de transporte de carga. Es para prevenir posibles daños o pérdidas por siniestro que ocurran durante el tránsito de la mercancía, se pueden cubrir riesgos por pérdida total o parcial y por daños materiales en siniestros como Incendio, explosión, hundimiento, caída de aviones, volcaduras, descamillamientos etc.

A solicitud del cliente la cobertura puede ampliarse a riesgos tales como, robo manchas, guerra, etc Cuando el embarque tenga señales de avería, antes de recibirse se debe hacer por escrito la reclamación al transportista para solicitar la inspección de los bienes y avisar a la aseguradora

El seguro también se puede hacer por riesgos comerciales originados por la insolvencia del importador para cubrir sus deudas y puede ser mediante quiebra, mala situación económica y por el atraso del pago

Pedimento de exportación Debe ser presentado en la aduana por el agente o apoderado aduanal que designe la empresa en la forma oficial aprobada por la SHCP A este pedimento se debe anexar la factura comercial y los documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias

Carta de encomienda. La proporciona el exportador, mediante la cual bajo protesta de decir verdad, instruye al agente aduanal para que realice el despacho aduanero (salida de mercancía de territorio nacional) en forma clara y precisa.

Los documentos que se requieren para el despacho aduanero de exportación son: copia del RFC, factura comercial, carta de encomienda y autorización para el embarque entre otros.

2.5 TERMINOS DE NEGOCIACION INTERNACIONAL

Los términos de negociación internacional utilizados en las exportaciones e importaciones de productos son los que van a delimitar en donde empieza y hasta donde termina la responsabilidad de comprador y vendedor

2.5.1 LOS INCOTERMS

- Son la abreviación en inglés de (International Commercial Terms).
- Son normas oficiales emitidas por la Cámara Internacional de Comercio.
- Son términos aceptados internacionalmente por compradores y vendedores.
- Definen obligaciones y responsabilidades para la entrega de mercancías.
- Regulan tres aspectos básicos relacionados con el lugar de entrega: transferencia de riesgos entre comprador y vendedor, costos y documentación.

Los INCOTERMS en las cotizaciones definen acuerdos como:

- El precio de un bien hasta un punto determinado.
- El costo del flete y seguro de las mercancías.
- El pago de aranceles de importación y exportación
- Los gastos de maniobra de carga y descarga de la mercancía.

Estos términos tienen su sustento legal en la Convención de Viena de 1980 y se publicaron por primera vez en 1936, no son obligatorios pero se sugiere utilizarlos en operaciones de comercio internacional, con el fin de que las operaciones de compraventa se realicen en un ambiente de confianza y seguridad.

Los INCOTERMS se han ido actualizando debido al aumento de operaciones internacionales, (1953, 1967, 1980, 1990 y 2000, cuadro 4).

Clasificación de los INCOTERMS

Por tipo de transporte a utilizar:

A = Aéreo

M = Marítimo o fluvial

O = Cualquier tipo de transporte

T = Transporte terrestre

Por grupos:

Hay cuatro grupos donde los términos que inician con la letra E y F indican que la mercancía se entrega en el país de origen y los que inician con la letra C y D indican que el bien se entrega en el país destino

GRUPO E, Exi (en punto de salida u origen). La mercancía se pone a disposición del comprador en el domicilio del vendedor. **EXW**.

GRUPO F, Free (transporte principal no pagado). El vendedor entrega la mercancía a un medio de transporte elegido por el comprador. **FAS, FCA Y FOB**.

GRUPO C, Cost (costo de flete principal pagado) El vendedor contrata el transporte sin asumir riesgo de pérdida o daño de la mercancía, ni costos adicionales originados después de su envío y despacho. **CPT, CFR, CIF Y CIP**

GRUPO D, Delivered (entregado en destino). Todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país destino corren a cuenta del vendedor. **DAF, DES, DEQ, DDU Y DDP**

En todos los términos el vendedor debe avisar al comprador que la mercancía ya ha sido puesta a su disposición en el lugar convenido, el comprador tendrá la responsabilidad de recogerla, pagar los gastos de inspección de la misma y hacerse responsable a partir de este momento de su seguridad y cuidado ¹³

13. Revista: Información Dinámica de Consulta (IDC), 2ª Época, México, 30 de abril del 2000, No. 104 P p. 1737-1741.

CUADRO 4 INCOTERMS 2000

TERMINOS SIGLAS Y SIGNIFICADO	RESPONSABILIDADES	
	VENDEDOR	COMPRADOR
<p>EXW (Ex Works)</p> <p>Puesto en fábrica del vendedor Transporte "O"</p>	<ul style="list-style-type: none"> Entregar la mercancía al comprador en la fábrica, bodega o almacén del vendedor 	<ul style="list-style-type: none"> Contratar el transporte, el seguro y pagar maniobras de carga y descarga Realizar trámites aduaneros de exportación e importación y pagar aranceles correspondientes
<p>FAS (Free Alongside Ship)</p> <p>Libre a un costado del buque Transporte "M"</p>	<ul style="list-style-type: none"> Entregar la mercancía a un costado del buque Pagar los gastos del despacho de la exportación 	<ul style="list-style-type: none"> Contratar y pagar el transporte y seguro Pagar las maniobras de carga y descarga del buque Tramitar y cubrir los gastos de despacho de importación
<p>FOB (Free on Board)</p> <p>Libre a bordo Transporte "M"</p>	<ul style="list-style-type: none"> Poner la mercancía a bordo del buque Pagar el transporte de la fábrica hasta el punto marítimo Tramitar y pagar el despacho de exportación 	<ul style="list-style-type: none"> Contratar el seguro de la mercancía a partir de que cruza la borda del buque Pagar las maniobras de descarga del buque y tramitar la importación Contratar y pagar el flete del puerto de destino hasta su fábrica.
<p>FCA (Free Carrier)</p> <p>Transporte libre de porte Transporte "T y A"</p>	<ul style="list-style-type: none"> Entregar la mercancía al transportista en el lugar determinado, sin el pago del flete Tramitar y pagar el despacho de exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> Contratar el transporte y seguro de la mercancía desde el lugar de entrega hasta su destino final Pagar las maniobras de carga y descarga Tramitar la importación y pagar los aranceles correspondientes
<p>CFR (Cost and Freight)</p> <p>Costo y flete Transporte "M"</p>	<ul style="list-style-type: none"> Entregar la mercancía a bordo del buque Pagar el flete al puerto destino Tramitar y pagar el despacho de exportación 	<ul style="list-style-type: none"> Contratar el seguro de la mercancía desde el puerto de embarque hasta destino final Pagar las maniobras de carga y descarga del buque en el puerto marítimo de destino, y tramitar y pagar el despacho de importación Contratar el flete local del puerto de destino hasta su fábrica
<p>CIF (Cost insurance and Freight)</p> <p>Costo, seguro y flete Transporte "M"</p>	<ul style="list-style-type: none"> Entregar la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque Contratar y pagar el transporte, seguro y flete, hasta el destino final Pagar los trámites de exportación 	<ul style="list-style-type: none"> Pagar las maniobras de carga y descarga del buque del puerto de destino Tramitar y pagar el despacho de importación Pagar el flete local del puerto a su fábrica

CPT (Carriage Paid To)	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía al transportista y pagar el flete hasta el lugar de destino 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar el seguro desde el lugar de embarque convenido • Pagar el trámite de importación • Trasladar las mercancías desde el lugar de entrega del transportista hasta el destino final
Transporte pagado hasta Transporte "O"	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar las maniobras de carga de las mercancías en el transporte • Cubrir el despacho de exportación 	
CIP (Carriage and Insurance Paid To)	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía al transportista en el lugar de embarque convenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad de la mercancía a partir de que el vendedor la entrega al transportista
Flete y seguro pagado hasta Transporte "O"	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar flete y seguro hasta el lugar de destino • Pagar el despacho de exportación 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar las maniobras de descarga • Realizar los trámites de importación • Trasladar la mercancía al destino final.
DES (Delivered Ex Ship)	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía sobre el buque • Pagar el transporte, seguro y flete hasta el puerto destino 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar los gastos de maniobra de descarga a bordo del buque
Entregado sobre el buque Transporte "M"	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar las maniobras de carga a bordo del buque y los relativos a la mercancía durante su viaje hasta el puerto destino • Pagar los trámites de exportación 	<ul style="list-style-type: none"> • Cubrir el seguro a partir del puerto de embarque y hasta el punto de destino
DEQ. (Delivered Ex Quay)	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía hasta el muelle del puerto destino 	<ul style="list-style-type: none"> • Tramitar la importación
Entregado en el muelle, derechos pagados Transporte "M"	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar las maniobras de carga en el buque, contratar el transporte y cubrir el flete • Pagar los trámites de exportación 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar el seguro y flete del puerto destino hasta su destino final
DAF (Delivered at Frontier)	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía en la frontera terrestre de destino convenida (del país comprador o del vendedor) • Pagar el trámite de exportación 	<ul style="list-style-type: none"> • Tramitar la importación • Cubrir el flete y asegurar la mercancía desde la frontera terrestre donde se recibió hasta el lugar de destino
(Entregado en frontera) transp O		
DDU (Delivered Duty Unpaid)	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía en el punto convenido y pagar el transporte • Cubrir las maniobras de carga a bordo del vehículo • Pagar el despacho de exportación 	<ul style="list-style-type: none"> • Tramitar y pagar el despacho de la importación • Asegurar y hacerse cargo de la mercancía del punto convenido hasta su destino final
Entregado impuestos sin pagar Transporte "O"		
DDP (Delivered Duty Paid)	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía en el lugar convenido, tramitar y pagar el despacho de exportación 	<ul style="list-style-type: none"> • Tramitar la importación. • Pagar el flete desde el lugar convenido y hasta el destino final.
Entregado con impuesto pagado Transporte "O"	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar las maniobras de carga a bordo del vehículo • Pagar los aranceles de importación, sin realizar el trámite en aduana 	

En nuestro caso el INCOTERM a utilizar será el FCA ya que es el que más nos conviene porque nuestro transporte será terrestre, debido a que en avión el costo es mayor y porque las obligaciones en cuanto a la entrega de la mercancía no serán muchas, lo cual se reflejará en un menor precio del producto a exportar

2.5.2 LAS RAFTD

Son reglas de comercio exterior de los EE.UU. Se establecieron en 1919 y su última revisión fue en 1991, fueron derogadas en 1995, pero aún los importadores y exportadores de los Estados Unidos los siguen utilizando normalmente

Estos términos no son obligatorios pero su validez se la dan las partes. Una de las diferencias entre estos es que en las RAFTD las partes se pueden modificar y se usan solo en los EE UU. y los INCOTERMS son exactos y son internacionalmente aceptados.

CAPITULO III

ANALISIS ESTRATEGICO DE LA EMPRESA CON PERFIL EXPORTADOR

Ante el panorama anterior nuestra empresa ya habiendo conocido algunos de los procedimientos que debe de realizar para su exportación, se debe de identificar el grado de capacitación que tenemos para poder inicializarnos en la exportación

Ya que si no contamos con algunos puntos de los mencionados anteriormente todavía estamos a tiempo de retirarnos de nuestro proyecto

Una vez teniendo en claro lo que son las reglas de origen, las restricciones que podemos tener en nuestra exportación, los programas de apoyo con los que podemos contar y la documentación que debemos de elaborar es necesario hacer un análisis más exhaustivo de la empresa para ver si realmente tenemos la capacidad el tamaño y los medios para poder llevar a cabo un buen proyecto de exportación

Para ser un exportador exitoso es importante contar con una estrategia exportadora, para lo cual es necesario un análisis estratégico de la empresa, dicho análisis se realiza a partir de dos perspectivas

- Análisis del desempeño actual de la organización
- Análisis de sus fortalezas y debilidades, así como las amenazas y oportunidades del entorno (FODAS y SWOT en inglés).

Posteriormente se identifica y define la misión de la empresa, que es la razón de ser de la misma, se revisa la visión, se definen los objetivos y se establecen las estrategias a seguir

En el análisis del desempeño actual de la organización se deben incluir las características generales del mercado: tamaño, estructura, crecimiento, etc

También se deben identificar las causas de los cambios en los gustos y preferencias de consumidores, las innovaciones tecnológicas y su beneficio costo

Otros puntos que también se deben conocer son las limitaciones ecológicas y de financiamiento así como las condiciones económicas, políticas y sociales del país

Se debe de hacer un análisis interno de la empresa que incluya: análisis de costos, de rentabilidad, de flujo de efectivo, de su proceso productivo, de las estrategias de mercadotecnia empleadas, de la estructura administrativa y un análisis económico financiero de la misma

También es importante señalar que se debe determinar de cuánto será la oferta exportable, si se tiene la capacidad para exportar y si se cuenta con el personal y la materia prima necesaria para producir lo que nos solicita nuestro cliente en el extranjero

Todo lo anterior se estudiara más afondo en el siguiente capítulo para tener una visión más amplia de nuestro potencial exportador

3.1 ASPECTOS DEL PROCESO PRODUCTIVO

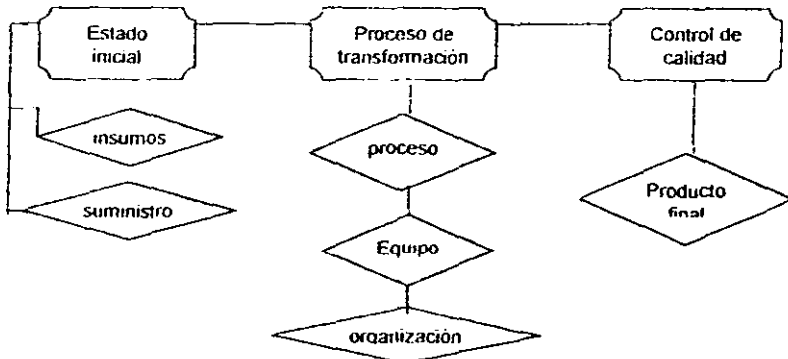
Un aspecto son las características que debe de tener cierta actividad y un proceso es una serie de operaciones que realizamos para obtener un producto final.

El proceso de producción es un procedimiento que se utiliza para obtener los bienes y servicios que necesitamos a partir de insumos, y se define como la transformación de insumos para convertirlos en productos. (cuadro 5)

Para establecer nuestro proceso productivo debemos tomar en cuenta los conocimientos para hacer una función de producción, la flexibilidad de los procesos para transformar varios insumos, la adquisición de maquinaria y las normas de calidad y cantidad requeridas

CUADRO 5

DIAGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN



- Los insumos son los que se transforman para obtener el producto final
- Los suministros son los recursos para realizar el proceso de transformación
- Proceso son las operaciones que realizan el personal y la maquinaria para elaborar un producto final
- Equipo productivo son las maquinas e instalaciones necesarias para realizar la transformación
- Organización es el elemento humano para realizar el proceso productivo
- Los productos son los bienes finales resultado el proceso de transformación.
- Control de calidad es revisar que el producto cubra los requerimientos necesarios para su venta

3.2 ANALISIS FINANCIERO

Analisis es descomponer un todo en sus diversas partes para poder estudiarlo, el **análisis de las razones financieras** se realiza tomando los datos del Balance General. La planeación financiera es básica para el éxito de una empresa y un buen análisis financiero detecta la fuerza y los puntos débiles de una empresa

Existen cuatro razones financieras básicas:

- 1 **Razones de liquidez** miden la capacidad de la empresa para cumplir con sus pagos a corto plazo
 - Razón circulante, mide la solvencia a corto plazo = $\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$
 - Prueba del ácido mide la capacidad de la empresa para pagar las obligaciones a corto plazo sin recurrir a la venta de inventarios

$$\text{Tasa de prueba del ácido} = \frac{\text{Activos Circulantes} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

2 **Tasa de apalancamiento** mide en % los fondos provenientes de instituciones de crédito

- Tasa de deuda = $\frac{\text{Deuda total}}{\text{Activo total}}$

3 **Rotación de inventarios** mide el movimiento de los inventarios

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

4 **Tasa de rentabilidad** Es el margen de beneficio

- Tasa de margen de beneficio = $\frac{\text{utilidad neta después de pagar impuestos}}{\text{Ventas totales anuales}}$

3.2.1 COSTOS

En el análisis financiero también es importante todo lo referente a los costos. El costo es un desembolso hecho en efectivo o en especie que se puede recuperar

Los costos de producción están conformados por materias primas, mano de obra directa, mano de obra indirecta, materiales indirectos, costo de los insumos y costo de mantenimiento

El aprovechamiento de la capacidad productiva en la empresa dependerá de su capacidad para desplazar a sus competidores

Clasificación de los costos:

- **Costos de administración** Son los que se generan al realizar la función de administración dentro de la empresa, incluyen sueldos administrativos y gastos de oficina

- **Costos de venta y distribución.** Son los que se originan con la operación de venta de los productos, incluye sueldos del personal de ventas, transporte, propaganda, publicidad etc. Estos dependerán del tamaño de la empresa y del tipo de actividades que se desarrollen en el departamento
- **Costos financieros.** Son los intereses que se pagan en relación a capitales obtenidos en préstamos

Capital de trabajo. Se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. es una inversión inicial

Punto de equilibrio. El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, costos variables y los beneficios. El punto de equilibrio es en donde no perdemos, pero tampoco ganamos

Estrategias de la empresa ante la crisis financiera.

Los problemas de liquidez de la empresa disminuirán o aumentarán dependiendo de su posicionamiento en el mercado y de que cuente con ventajas competitivas en términos de calidad, precio y servicio. Por ello se debe hacer un diagnóstico completo para definir las estrategias que ayuden a lograr los objetivos en función de las nuevas condiciones.

En la planeación debemos hacer hasta lo imposible para ver un horizonte de estabilidad. Para mantener una estructura financiera sana debemos promover políticas de reinversión de utilidades, para poder comprar tecnología que asegure la calidad del producto para abatir costos y competidores.

Siempre debemos tener en mente los siguientes aspectos como estrategias a seguir para lograr la supervivencia de la empresa: posicionamiento en el mercado, mantener liquidez, gastar bien, reinversión de utilidades y costos futuros.

3.3 ANALISIS DE FODAS

Aquí se deben identificar las fortalezas que son los factores que se realizan correctamente y producen buenos resultados, y las debilidades que son los que se hacen incorrectamente y que representan áreas de oportunidad donde puede mejorarse el producto o servicio

El análisis de FODAS se hace tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- **Situación del personal** calificación y productividad de la fuerza laboral, calificación de los cargos de dirección, ambiente de trabajo, relación con los sindicatos, programas de capacitación y nivel de los salarios
- **Situación financiera** recursos financieros totales, intereses, nivel de endeudamiento a corto plazo, cumplimiento de obligaciones fiscales, relación con los propietarios y accionistas, y eficiencia del área contable
- **Proceso productivo** Costos nivel de utilización de la capacidad instalada calidad de las materias primas, actualización tecnológica (maquinaria y equipo) y control sobre el proceso productivo.
- **Gestión empresarial** imagen y prestigio de la empresa, tamaño de la empresa en relación sector, calidad en la gestión empresarial, eficiencia en el alcance de los objetivos y relación con los organismos de gobierno
- **Aspectos de mercadotecnia** % de participación de la empresa en el mercado, seguimiento de las tendencias del mercado, calidad, costo y servicio contra precios, cartera de clientes, publicidad y promoción, fuerza de ventas y distribución

Para superar las debilidades y mejorar las fortalezas debemos de hacer una estrategia competitiva que nos permita detectar las áreas donde podemos obtener ventajas en relación a la competencia para colocarnos dentro de las mejores.

Para competir en el mercado mundial debemos de

- Reducir los costos para ofrecer precios competitivos
- Cumplir con la calidad y servicio requeridos por el cliente
- Contar con un financiamiento
- Si la naturaleza del producto y los consumidores lo requieren considerar el diseño, la imagen y la marca
- Visualizar las amenazas a los intereses de la empresa y las oportunidades que podríamos aprovechar en un futuro.

3.4 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

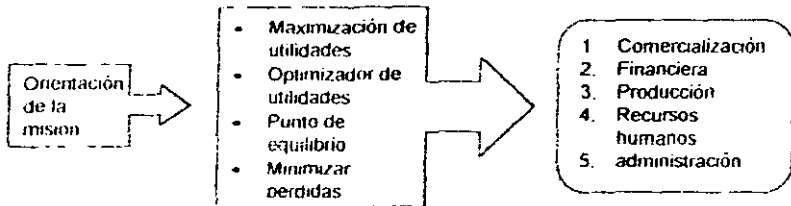
Una estructura es lo que sostiene a una organización es sus diferentes aspectos. Para lograr lo que queremos debemos buscar ser el número uno, apoyarnos en los ideales que perseguimos e implementar las estrategias de acuerdo a lo que queremos lograr

Debemos utilizar la planeación como una herramienta de tipo administrativo que este latente y dé beneficios a la empresa con ella nos podemos anticipar a sucesos en el ámbito comercial y financiero de lo que dependerá nuestra supervivencia en periodos de crisis de nuestro país

Es necesario hacer un diagnóstico de la empresa para emplear la planeación estratégica, si nunca se ha hecho hay que hacer planes, procedimientos y programas para establecer controles. Esta planeación es para ver oportunidades y aprovecharlas en un futuro. (cuadro 6)

CUADRO 6

AREAS BASICAS PARA LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS



En cada area se deben considerar los siguientes factores

1. Precio, promoción, plaza y producto.
2. Capital, crédito, liquidez, costo, precio, utilidades, inversión.
3. Tecnología, inventarios, instalaciones y capacidad.
4. Salarios, rotación, selección y decisión.
5. Mano de obra, estilo de liderazgo, ambiente y estructura.
6. Controles, enfoque y conflicto.

3.4.1 EFECTOS DEL AMBIENTE EXTERNO EN LAS ORGANIZACIONES

El ambiente y la tecnología son variantes importantes ya que influyen sobre las características organizacionales, y son una fuerza externa sobre la cual la empresa tiene poco control.

En la actualidad la tecnología es sinónimo de eficiencia y con ella se establecen criterios para evaluar, mejorar y comparar el funcionamiento de las empresas. Mientras más sofisticada sea la tecnología son mayores las oportunidades de reducir costos, aumentar y mejorar la productividad y los niveles de competitividad en los mercados locales y los internacionales.

El modelo exportador

Aun cuando la industria maquiladora ha reportado cifras positivas en su operación, las materias primas que utiliza son en su mayoría extranjeras. Por esto las empresas exportadoras deben sustituir las importaciones de productos intermedios por nacionales, hacer eficiente el proceso productivo, mejorar la calidad de los productos y aumentar la productividad de la mano de obra.

Efectos sobre las organizaciones productivas

En la industria textil el 95% de la planta opera sin créditos, por ello las empresas se ven forzadas a practicar alianzas estratégicas que se fundan en ideas de dedicarse al mercado de exportación

La falta de proveedores de tecnología, de apoyos fiscales y administrativos es otro de los problemas a los que se enfrenta este sector para la realización de sus actividades productivas pero el problema fundamental es la baja competitividad que se debe a factores como

- La mala calidad de los insumos
- Planeación deficiente en los procesos y falta de estímulos adecuados
- La falta de reglas claras para saber como proceder
- La inexistencia de políticas adecuadas para acceso a los créditos
- La inadecuada política de fomento empresarial

Tecnología y globalización.

Las empresas utilizan la tecnología de punta para reducir costos, aumentar la comercialización de productos y servicios, llegar a más consumidores y reducir precios. Lo que conduce a una mayor competencia entre las empresas por los mercados nacionales y extranjeros, y a un mejoramiento continuo de calidad en los productos

Creatividad en la organización

Debe haber una sociedad creativa que respete la dignidad humana, la educación y la cultura, sabiendo que hay diversidad de ideas y participación democrática.

El diagnóstico de la organización es el punto para la creatividad, y se interpreta como la fortaleza competitiva que resulta del análisis de sus capacidades.

Para llegar a tener un crecimiento debemos tener una visión basada en un auto diagnóstico que identifique la fortaleza competitiva particular que tenemos. Saber a donde quiero llegar y como lo voy a lograr tomando en cuenta: planeación procesos, liderazgo creatividad personal impacto social y mercado

3.4.2 CALIDAD EN LOS SISTEMAS DE INFORMACION CIENTIFICA Y PLANEACION ESTRATEGICA.

Se entiende por SIC todo centro de actividad intelectual que reúne y difunda información para satisfacer las necesidades informativas de una determinada comunidad. Ejemplo: centros de documentación y bibliotecas

Para alcanzar el éxito en su gestión los SIC deben maximizar las funciones administrativas, el factor humano, los recursos documentales, financieros y materiales, además de diseñar estrategias de desarrollo

Los sistemas de calidad son la unión entre productores y consumidores en una sociedad de masas. La calidad debe ser aplicada a todas las facetas de la actividad humana para competir por sobrevivir y triunfar

Calidad es un producto o servicio, que con todas sus partes y características satisface necesidades

Calidad total, es el término adoptado por las organizaciones para mejorar su actuación de manera continua y sistemática, que se consigue con la participación de los empleados junto con la organización para satisfacer todos los requisitos de cada cliente y el desarrollo de procesos libres de error

Planeación estratégica

La primer etapa de cualquier programa de calidad que afecte a la mejora y rendimiento es la planificación estratégica

Planificar es formular planes de desarrollo en una organización aportando herramientas para responder a los cambios constantes del entorno, ayuda a la toma de decisiones y minimización de riesgos

Planificación estratégica es la identificación de oportunidades y dificultades que surgen en el futuro, que dan elementos para que un sistema de información científica tome las mejores decisiones en el presente, evitando riesgos

Principios de la planeacion estrategica

- Establecimiento de fortalezas y debilidades
- Determinación de la misión (objetivo general de la empresa y su razón de ser).
- Definición de metas (resultados específicos que queremos lograr)
- Determinación de objetivos (resultados específicos o fines esenciales para el cumplimiento de las metas, representan logros alcanzables y medibles)
- Desarrollo de planes de acción
- Seguimiento y revisión de los resultados.

En la planeación también es importante la motivación, ya que el factor humano es lo más valioso de la organización, todos los miembros de la organización deben tener la posibilidad de tomar decisiones en momentos clave

Planeación estratégica situacional

La planeación estratégica ha desembocado a ser situacional (PES), ya que surge por la necesidad de las organizaciones de contar con una herramienta para responder a los cambios en el entorno y enfrentar retos cada vez más difíciles

Según la PES para que una empresa se encamine a la alta competitividad deberá centrar sus cambios en el factor humano, lo que a su vez genera cambio en la productividad, calidad, ingresos, costos etc

La PES nos permite conducir eficazmente a una empresa con una visión apegada a su realidad y aplicable en condiciones de crisis, competencia e incertidumbre.

3.5 DIMENSION DEL POTENCIAL EXPORTADOR

Es necesario hacer un estudio de mercado que consta básicamente de la medición de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización (cuadro 7)

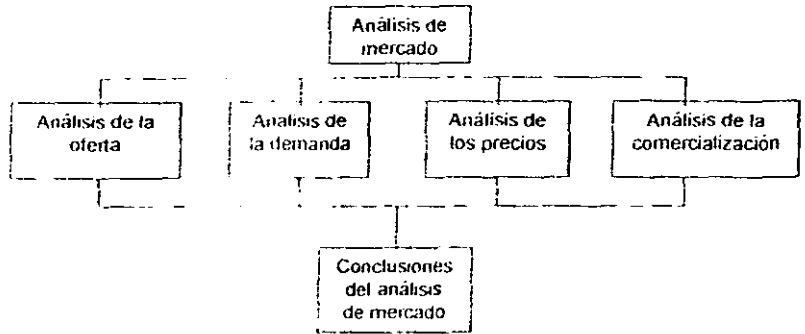
El objetivo de la investigación es verificar la posibilidad de penetración de nuestro producto en un mercado específico

También se debe tomar en cuenta, las estrategias de mercado, el porcentaje de participación de la competencia en el mercado, la publicidad que se realiza y las tendencias de ventas, para determinar si tenemos la capacidad y el potencial para poder exportar

Mercado es donde la oferta y la demanda intervienen para realizar transacciones de bienes y servicios a precios determinados

CUADRO 7

ESTRUCTURA DEL ANALISIS DE MERCADO



Definición del producto Aquí debemos definir nuestro producto a detalle y clasificarlo bajo cierto criterio, si es duradero, si es de consumo final o intermedio.

Oferta es la cantidad de productos y servicios que ciertos productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Demanda es la cantidad de productos y servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad específica a un precio determinado.

Precios Es la cantidad en dinero a que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio.

Los precios se pueden clasificar como

- **Internacional.** el que se paga en importación y exportación.
- **Regional externo** Se da en un continente específico (América, Europa, etc.)
- **Regional interno** Es el vigente en una zona del país (norte, sureste, etc.)
- **Local.** En una población pequeña
- **Nacional** Vigente en todo el país

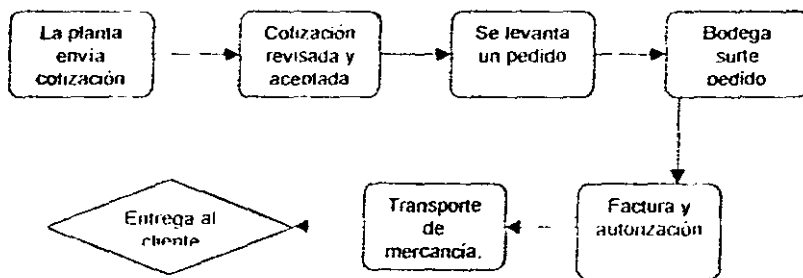
3.5.1 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor, a tiempo y en el lugar señalado. (cuadro 8) Se deben establecer canales de distribución (rutas que lleva un producto para llegar al consumidor final) Ejemplo mayorista minorista comisionista etc.

La comercialización es básica para el buen funcionamiento de una empresa ya que podemos tener el mejor producto y al mejor precio, pero si no tenemos los medios para hacerlo llegar en forma eficiente al consumidor la empresa se ira abajo

CUADRO 8

DIAGRAMA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN



3.6 LOS RECURSOS DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

La mercadotecnia internacional es la actividad de una empresa que se encamina a comercializar su producto a varios países y sus variables son las cuatros P's:

- **Producto** calidad, envase, empaque, etiqueta, garantía y diferenciación.
- **Plaza** segmento del mercado, selección del canal de distribución, margen a intermediarios y apoyo técnico al distribuidor.
- **Precio** precio base, precio según INCOTERM y precio según país importador
- **Promoción** promoción de ventas, propaganda y publicidad

Estos elementos giran sobre las características y requerimientos del consumidor, sin olvidar el ambiente cultural, económico, político y legal de cada país

Las empresas pequeñas y medianas tienen que medir sus recursos para ver si pueden soportar los requerimientos de su producto de acuerdo al tamaño del mercado meta y a los requerimientos del consumidor

En la actualidad las telecomunicaciones y la informática influyen de manera muy importante en las operaciones internacionales, ya que se pueden contactar clientes, hacer ventas, consultar productos por catálogos y tener una comunicación más directa con posibles compradores.

Una buena investigación del mercado nos ayudara a desarrollar mejor nuestros productos, a una buena toma de decisiones, e influirá en nuestra producción, en el flujo de efectivo, en el crecimiento y el desarrollo de la empresa.

CAPITULO IV

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION "CASO PRACTICO"

DE

GOSA DE MEXICO S.A. DE C.V.

En el capítulo anterior ya hemos determinado otros aspectos de nuestra empresa, que deben ser analizados. ya que esto nos dará la pauta para seguir o no con nuestro proyecto de exportación

Se ha elaborado un estudio de los aspectos del proceso productivo, de la estructura administrativa, de la dimensión de su potencial exportador y de los recursos de la mercadotecnia internacional. No obstante todavía hace falta poner en practica el proyecto para ver si es viable la exportación, con el presente proyecto se espera que algunas personas lo tomen como guía para futuras exportaciones.

Se espera que los empresarios vean en las exportaciones un beneficio para ellos, para su país y para la gente que labora con ellos, es necesario que se establezca una mentalidad exportadora en nuestra industria para poder desarrollarnos más como país, y lograr que las empresas se conviertan en exportadoras.

A continuación veremos lo que ya es en sí el proyecto de exportación, se vera lo que es la empresa y el producto que vamos a exportar, se estudiaran más detalladamente las características del producto, tales como su calidad, su utilidad y su costo. También se establecerán las ventajas de nuestro mercado meta, el porque fue elegido y lo que esperamos al exportar a dicho país.

Otros puntos que también son muy importantes y que también veremos son: la logística de exportación, los documentos y tramites de exportación, los canales de comercialización y los medios de pago internacional

Otro aspecto de los que veremos es el precio de exportación, el cuál será determinante en este proyecto ya que de esto depende en gran parte si es rentable dedicarnos a exportar. Para finalizar se realizara un pequeño análisis sectorial que nos mostrara los avances que ha tenido la industria en cuanto a las exportaciones, como medio para salir delante de las crisis que la sufrido México, y como medio de crecimiento y desarrollo

4.1 EMPRESA Y PRODUCTO

DATOS GENERALES

- Tamaño. pequeña
- Giro de la empresa: fabricación de ropa
- Domicilio: Francisco I madero No. 24 col. Lázaro cárdenas, Naucalpan Estado de México
- Numero de empleados. 56
- Fecha de constitución 15 de abril de 1996.
- Socios. se cuenta con dos socios: Sr. Eduardo Contreras Aguilar con el 51% de las acciones y el Sr Edgar Maldonado Fernández con el 49% restante.
- Registros: Registrada como una Sociedad Anónima de Capital Variable, registro ante la Cámara Nacional de la Industria del Vestido, dada de alta ante la SHCP y registrada ante la Secretaria de Relaciones Exteriores.
- Denominación. "GOSA DE MEXICO S.A. DE C.V."

REFERENCIA ORGANIZACIONAL:

La empresa inicia sus operaciones en 1996 El objeto de la sociedad es: la compra, venta, distribución, fabricación y maquila de todo tipo de artículos de consumo y de vestir para damas y caballeros.

Los materiales utilizados en la producción son: piel, y diversos materiales, las materias primas, accesorios y maquinaria utilizados en la producción son los necesarios es cuanto a calidad requerida.

El local en donde esta ubicada la planta es arrendado por un pago de \$35,000.00 mensuales y se cuenta con un capital mínimo fijo de un millón de pesos, moneda nacional y con un capital variable ilimitado.

La producción de la empresa ha crecido, por ello se ha visto en la necesidad de ampliar sus instalaciones, aunque en ocasiones se ve en dificultades por la inestabilidad económica de nuestro país, que se refleja en la falta de poder adquisitivo de la gente, quien cada vez mas exige una mayor calidad en los productos por el precio que esta pagando.

La empresa inicio como un pequeño negocio de compra, venta y maquila de chamarras de piel para caballero y dama, posteriormente se vio en la necesidad de incluir en su producción la confección de blusas, camisas, pantalones, chamarras, mochilas, carteras y sweters

El cambio en la variedad de los productos fue necesario debido al desarrollo de las industrias del mismo ramo, ya que algunas marcas ya no compiten con un solo producto, sino que ya cuentan con toda una línea de productos, para poder permanecer en el mercado

Las prendas que se fabrican son totalmente ropa casual, para caballero y dama, y están confeccionadas con telas y habilitaciones 100% nacionales. La empresa tiene una buena relación con sus proveedores ya que estos ofrecen materias primas de calidad y esta les corresponde con pagos puntuales

ANALISIS DEL DESEMPEÑO ACTUAL DE LA ORGANIZACION

Actualmente la organización se encuentra en un proceso de desarrollo ya que la producción esta aumentando mucho y en consecuencia se esta requiriendo de mas personal. Además se están comprando nuevas maquinas de costura y corte para hacer más fácil y rápido el proceso productivo.

Los clientes están satisfechos en cuanto al precio y servicio proporcionado por nuestra empresa ya que se les presta atención personal para escuchar sus necesidades, se les otorgan descuentos y si el producto no se ha desplazado bien se aceptan devoluciones, se hacen composturas o cambios.

El mercado nacional esta contento con el producto, esto se refleja en el numero de pedidos que se tienen por surtir y en el menor numero de quejas recibidas en cuanto a la calidad del producto y el servicio.

Con la capacidad productiva que se esta obteniendo se cubrirá el mercado nacional y el internacional

El cliente es cada vez más exigente en cuanto a la moda de la temporada y si no estamos a la vanguardia en cuanto a materiales, colores y modelos, seremos reemplazados rápidamente. por ello innovamos constantemente.

Actualmente se cuenta con estudios de mercados que nos muestran costumbres y gustos de los consumidores. factor importante para el desarrollo de nuestro producto ya que debemos saber sus preferencias y necesidades, para poder ofrecerles un producto que cubra sus expectativas en el momento adecuado.

PRODUCTO A EXPORTAR:

Pantalón casual para hombre, Con las siguientes características:

- Serán producidos al 100% en nuestro país
- La mayor parte de la producción se hará en nuestra planta productiva y el resto en talleres de maquila
- Su tela será nacional compuesta de un 65% poliéster y un 35% algodón.
- Llevará varios componentes como son ajustadores para cintura, llamados comúnmente jaladera y broches
- Su color será kaki, ya que es un color que siempre se ha utilizado para la moda juvenil de diversos países
- Este pantalón se compondrá de: cierre en la pretina, broche y jaladera para su ajuste en cintura, será amplio de pierna, llevara dos bolsas laterales a la altura de las rodillas, y tendrá bolsas traseras.
- Y será de tallas chico, mediano y grande, para estandarizar las tallas.

La importancia de exportar este producto radica, en que es un bien de primera necesidad, no hay temporada para su venta ya que constantemente es requerido, no se necesita de un cierto clima para utilizarlo y que además se puede utilizar también por mujeres ya que es un modelo alternativo

CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR

- Hombres y alternativamente mujeres.
- Jóvenes de entre 15 a 35 años.
- Personas que les gusta vestir ropa casual.
- Que tienen una estabilidad económica media.
- Que posiblemente son estudiantes, ya que la escuela es el lugar en donde se ven las mayores tendencias juveniles.
- Gente a la que le guste vivir la comodidad de una prenda de vestir.

Nuestro producto será un bien exportado de consumo final, que contara con un precio competitivo, además de una buena calidad de fabricación y de un buen servicio a nuestro comprador.

4.2 ANALISIS ESTRATEGICO DE LA EMPRESA

OBJETIVO: la fabricación y venta de ropa casual para hombres y mujeres, que cubran el mercado nacional e internacional a un buen precio y con calidad.

VISION: Ser los líderes absolutos en el mercado de moda, siendo una marca competitiva a nivel nacional e internacional

MISIÓN: Ofrecer moda, calidad y diseño creando un vinculo con la juventud por medio de un producto, divertido, cómodo, original y con estilo, brindando servicio, confianza y felicidad a nuestros clientes.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS:

- Ser el número uno en la producción de ropa casual llegando al cliente con un excelente servicio y ofreciéndole una buena imagen, calidad y precio.
- Obtener una utilidad monetaria que contribuya al desarrollo de nuestro país incrementando nuestra productividad, reduciendo costos y aumentando la calidad en los productos y servicios.
- Generar empleos y mejorar el nivel de vida y bienestar de los mexicanos
- Implementar tecnología como sinónimo de eficiencia para evaluar y mejorar el funcionamiento de la empresa, mientras más sofisticada sea la tecnología se pueden reducir costos, aumentar y mejorar la productividad y los niveles de competitividad, tanto en mercados locales como internacionales.
- Capacitar al personal de ventas para que ofrezca un mejor servicio al cliente y este se muestre satisfecho por la atención dada.

PRINCIPALES METAS:

- Desarrollo de nuevos productos.
- Prestigio en el mercado.
- Permanecer en un mercado tan competitivo a pesar de la crisis.
- Creación de productos catalogados de buena calidad.
- Participación en las ferias nacionales más importantes.

MARCA

NEW-MEN, fabrica productos de alta moda en la costura. El mercado en estos momentos se enfoca a vestir ropa juvenil por ello diseñamos productos originales y juveniles, los cuales son muy bien aceptados por el mercado

CUADRO 9
ANALISIS DE FODAS

FORTALEZAS

- La calidad de los productos
- Dirección con altas expectativas de crecimiento
- Trabajar con gente joven
- Gusto por lo que se hace
- Obligaciones fiscales al corriente
- Cartera diversificada
- Buen impacto de la marca con los jóvenes
- Buen contacto con medios de comunicación, para publicidad y promoción
- Buen ambiente de trabajo
- Prestigio y buena imagen
- Buena relación con los proveedores
- Se crean productos innovadores

DEBILIDADES

- Desarrollo y capacitación del personal insuficiente
- Exceso de comunicación informal en el interior de la compañía
- Mal programa de incentivos
- Crecimiento desequilibrado
- Proceso de producción antiguo
- Poco desarrollo técnico y tecnológico y mal aplicado
- Falta de concordancia del perfil del puesto con el nivel académico
- Las políticas no se cumplen constantemente
- No hay una buena distribución de sueldos y salarios
- Los costos se determinan a última hora y esto ocasiona errores.

AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

AMENAZAS:

- Si no se esta a la vanguardia en el desarrollo de tecnología nos estancaremos.
- Si no contamos con el personal adecuado y en el puesto adecuado puede que se hagan las cosas mal
- Si no hay motivación, el personal trabajara a disgusto y no rendirá al máximo
- Cambio de los hábitos del consumidor

OPORTUNIDADES:

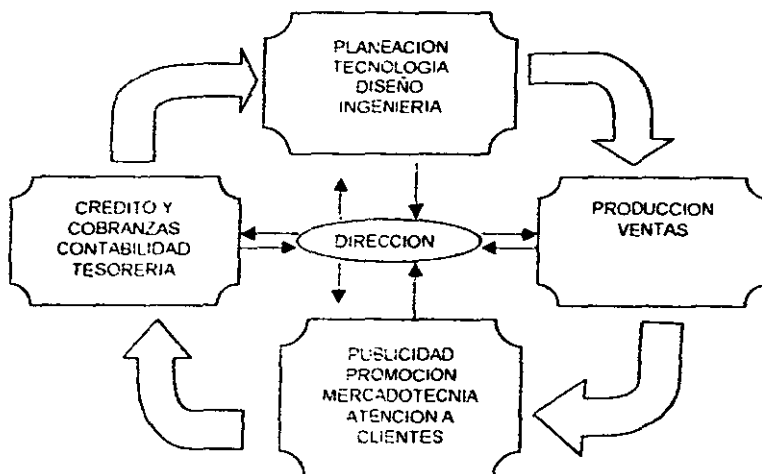
- Posibilidad de crecer en mercados con rapidez, nacionales y de exportación.
- Baja calidad en los productos de la competencia.
- Obtener un mayor numero de clientes por medio de una buena imagen
- Mantener al consumidor final satisfecho, sabiendo que compro calidad

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La estructura organizacional de la empresa se encuentra dividida en varias secciones y se lleva un organigrama nuclear, que representa una toma de decisiones circular en la que fácilmente todos los directivos conocen los problemas que ocurren en la empresa (cuadro 10)

En este tipo de organigrama todos los encargados de área recaban información oportuna que les permite hacer una buena toma de decisiones.

CUADRO 10
ORGANIGRAMA NUCLEAR



Los cambios en el capital contable han sido de suma importancia ya que han ido en aumento a través de los años debido a la alta operación de la empresa, por lo cual conforme avanza el tiempo la empresa se hace mas liquida.

CUADRO 11

**ESTADO DE SITUACION FINANCIERA DEL 1ro. DE ENERO AL 31 DE
DICIEMBRE DE 1999**

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CIRCULANTE		PASIVO CORTO PLAZO	
caja y bancos	44225	Proveedores	345086
Clientes	5813207	Acreedores diversos	<u>618600</u>
Deudores diversos	490000	TOTAL PASIVO A C.P.	4071686
Inventario de materiales	858966		
Producción en proceso	1249208	PASIVO TOTAL	4071686
Artículos terminados	<u>1415454</u>	CAPITAL CONTABLE	
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	9843860	Capital social	1000000
ACTIVO FIJO		Utilidades acumuladas	1973167
Maquinaria y equipo	160787	Utilidad del ejercicio	3291184
Equipo de oficina	22178		
Equipo de transporte	227687	CAPITAL TOTAL	6264351
Equipo de computo	<u>52325</u>		
TOTAL ACTIVO FIJO	462977		
ACTIVO TOTAL	<u>10336037</u>	PASIVO Y CAPITAL	<u>10336037</u>

CUADRO 12

ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 1999

VENTAS NETAS	16147209
COSTO DE VENTAS	10426753
UTILIDAD BRUTA	5720456
Gastos de venta	885250
Gastos de administración	1505660
UTILIDAD DE OPERACIÓN	3416617
Otros gastos	38362
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3291184
ISR, IMPAC Y PTU	0
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	3291184

INDICADORES FINANCIEROS

Razones de liquidez:

- Razón circulante = $\frac{\$ 9.843.660,00}{\$ 4.071.686,00} = 2,42$ veces

Tasa de apalancamiento

- Tasa de deuda = $\frac{\$ 4.071.686,00}{\$ 10.336.037,00} = 39,4\%$

Tasa de actividad

- Rotación de inventario = $\frac{\$ 10.426.753,00}{\$ 93.096,00} = 112$ días

Tasa de rentabilidad:

- Margen beneficio = $\frac{\$ 3.291.184,00}{\$ 16.147.209,00} = 2,04\%$

DETERMINACION DE LA OFERTA EXPORTABLE

CAPACIDAD INSTALADA

La empresa trabaja al 75% de su capacidad instalada y en este caso la oferta exportable puede ser de hasta el 30% de su producción, si hablamos de una cantidad mensual la exportación sería de 60.000 prendas

La capacidad con la que cuenta la empresa es de 200.000 prendas mensuales, que se producen dentro y fuera de las instalaciones de la planta, ya que en la planta se diseña, se corta y se distribuye la prenda a diversos talleres de costura que son los que se encargan de armar la pieza y posteriormente entregarla en nuestras instalaciones para su control de calidad, etiquetado y almacenamiento.

Nosotros contamos con 10 maquinas de costura que son las que se utilizan para hacer muestras, cuando alguna prenda esta mal confeccionada se repara en la planta, también contamos con 7 mesas de corte para tela y piel, así como instrumentos necesarios para ello.

Se cuenta también con 15 máquileros que son las personas que se encargan de armar y coser las prendas, estos están distribuidos en diversos puntos cercanos a la empresa y cuentan con talleres que manejan de 10 a 15 maquinas de costura.

TURNOS DE TRABAJO

Los turnos de trabajo son para la planta productiva que la conforma: diseño, corte, almacén, control de calidad y supervisión de máquina, es de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. En ocasiones cuando la carga de trabajo es mucha, la gente se queda a laborar hasta que el trabajo este terminado, y este tiempo se le paga como extra

El turno de trabajo para el área administrativa es de 9:00am a 7:00pm, esta área esta conformada por ventas, compras, contabilidad, dirección y por cuentas por cobrar, en ocasiones el turno varia pero no es constante.

ABASTO DE INSUMOS

Las compras siempre se hacen tomando como base el diseño seleccionado y la cantidad requerida para su venta. Esto es que cuando una departamental nos hace un pedido de 3000 pantalones para una determinada fecha, se hace el molde con los materiales a utilizar para ver si son los adecuados de acuerdo al modelo, y si es así se contacta al proveedor para ver la disponibilidad del material en cuanto a cantidad, color y tiempo

Para las compras también se toman en cuenta las programaciones de temporada y es rara la ocasión en que el material no llega a tiempo para ser utilizado en la producción o no se encuentra en el mercado

En ocasiones cuando el proveedor no tiene el material requerido este es sustituido por otro de la misma calidad y textura, dando aviso a nuestros posibles clientes previamente

FINANCIAMIENTOS

La empresa esporádicamente cuenta con préstamos bancarios que se han podido conseguir demostrando que se cuenta con liquidez, estos financiamientos se utilizan principalmente para la compra de maquinas mas sofisticadas que permitan aumentar nuestra productividad

Otro punto donde también es aplicado el financiamiento es para la compra de materiales que requieren ser pagados de inmediato como es el caso de telas. Los financiamientos que se han obtenido nos han servido como pauta para desarrollarnos mas en el área en la que trabajamos. Los bancos que nos han otorgado financiamiento son BITAL y BANCOMER.

4.3 MERCADO META IDENTIFICACION, SELECCION Y JUSTIFICACION.

"CARACAS VENEZUELA"

Se va a exportar a Caracas Venezuela porque nuestro país tiene con el un Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres, con el cual se tienen ventajas competitivas, porque hay una buena identificación y aceptación de nuestros productos, y también porque existen nichos de mercado para productos específicos, como es el caso del nuestro

Es importante aprovechar las ventajas de la industria textil al exportarlas porque son competitivas con los colores, materiales, originalidad, calidad y costos.

El mercado venezolano es muy interesante para la exportación de textiles, materias primas y terminados porque los bajos aranceles y ventajas en los fletes por la relativa cercanía, nos favorecen para la competencia con otros países.

En el caso de la confección de ropa casual las oportunidades son infinitas ya que en los últimos tres años con el apoyo de BANCOMEXT muchas empresas mexicanas han logrado iniciar o incrementar sus exportaciones hacia Venezuela y actualmente es mercancía de línea en los principales almacenes de dicho país

Nuestro producto esta dentro de la lista de las mercancías que espera nuestro importador brassieres, pantaletas, medias, pantalones casuales, suéteres, telas, camisas, blusas, colchas, cortinas, alfombras, ropa deportiva y telas estampadas

Con las bondades del acuerdo comercial y la calidad de los productos, México no tardara en colocarse entre los principales proveedores del sector textil y de la confección

Seremos un país comprometido con la calidad, la eficiencia y la seriedad en sus ventas

"En el primer semestre del 2000 nuestras exportaciones hacia varios países entre ellos Caracas han aumentado en un 26% con relación al año anterior, además de que estas exportaciones han ido en aumento cada año"¹⁴.

"Durante la actual administración BANCOMEXT (Banco Nacional de Comercio Exterior) lleva acabo una política de financiamiento a las pequeñas y medianas empresas que se encuentran vinculadas con la exportación. Esto es un apoyo mas para nuestra industria exportadora"¹⁵

14 Secretaria de Comercio y Fomento Industrial, *Página de Internet* en line 15-12-2000, <http://www.Presidencia.gob.mx/Sector Externo>, México 2000, P. p. 8.

15 Secretaria de Comercio y Fomento Industrial, *Página de Internet* en line 12-12-2000, <http://www.Presidencia.gob.mx/Sector Externo>, México 2000, P. p.

Creemos que tenemos la tecnología suficiente para llegar al mercado extranjero con un buen producto, con calidad y con una empresa sana en la unidad productiva. El exportar nos va a permitir el desarrollo del capital nacional e impulsar la inversión

La exportación se hará con el objeto de que los beneficios obtenidos sean para el aumento del nivel de vida de los mexicanos y que el crecimiento de la economía se vea reflejado en un aumento de empleos.

Lo que se pretende de manera general con este proyecto de exportación, es transformar la economía a partir del desarrollo de una plataforma exportadora en nuestras industrias y moderar el déficit en la Balanza de Pagos, para concluir en que nuestros ciudadanos puedan mantener al menos un buen nivel de vida.

FRACCIÓN ARANCELARIA

De acuerdo a las normas oficiales mexicanas, y a las características de nuestro producto este entra dentro de la "fracción arancelaria de exportación 620463. Cap 62 Prendas y complementos de vestir, de punto. Parte 6204 pantalones largos o cortos, para hombres o niños" ¹⁶

TAMAÑO DEL MERCADO META

Venezuela cuenta con 22.000.000 de habitantes, cuenta con 22.000 Km. Y su PIB es de 78,034 millones de dólares, la moneda oficial es el bolívar

El treinta por ciento de su población son jóvenes de 14 a 30 años de edad, las familias cuentan con tres o cuatro integrantes y tienen un ingreso en promedio de \$ 850 dólares mensuales

16 Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, *Página de Internet* en línea 28-11-2000 <http://www.secofi-snci.gob.mx/aracom/cgi/foxisapi.dll/aracom.ssnici.Aracom.>, SECOFI México 2000.

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO:

Estudios de mercado revelan que el 8% de la población adquiere cuatro veces al año 1 pantalón casual, el 30% de dos a tres veces por años, el 37% una vez por año y el 25% compra uno cada dos años

Los jóvenes buscan opciones en la compra de pantalones casuales para diferenciarse de los adultos características que podemos aprovechar para mezclar colores y texturas, y llevar nuevas propuestas de diseño y calidad, dando como resultado una prenda que logre satisfacer las necesidades del cliente

Los consumidores, que en este caso son los jóvenes, se guían por las tendencias de la moda y los colores caqui arena y oliva, aptos para combinarse con cualquier color logrando un equilibrio

4.4. VENTAJAS COMPETITIVAS DE EXPORTAR A CARACAS VENEZUELA

- Existen vínculos culturales y comerciales con México
- Aceptación y empatía con lo mexicano de parte del consumidor venezolano.
- Se puede utilizar como trampolín para los mercados del MERCOSUR.
- Existe un Tratado de Libre Comercio del Grupo de Los tres
- Existe un arancel del 17.6% y la tasa a otros países es del 20%.
- Debido a que es un mercado en donde existen y se consumen diversos tipos de calidades; no existen normas técnicas, ni de etiquetado, y tampoco se exige empaque especial.
- Los productos mexicanos son competitivos en calidad y precio
- La disposición de la población para usar ropa casual, de varias texturas.
- Afinidad cultural (idioma)

El modelo a exportar le puede gustar a personas de todas las edades, ya que el pantalón casual no solo puede ser utilizado por la gente joven, ya que cada vez mas adultos se suman a la moda y uso de dicha prenda.

Principales importaciones textiles de Venezuela.

- Materias primas
- Algodón y fibras acrílicas
- Telas tejidas y no tejidas.
- Hilos de algodón e hilos acrílicos
- Botones, cierres y encajes
- Ropa íntima, medias y pantimedias
- Sabanas, colchas y edredones
- Ropa casual.

Debido a la apertura comercial de la industria de este sector Venezuela desde 1993 ha tenido dificultades debido a que la maquinaria con la que venia trabajando era obsoleta, además de que la competencia de otros países, obligo a que se incrementaran las importaciones, las cuales hasta 1998 ascendieron en promedio a 300 millones de dólares.

principal competencia en nuestro mercado meta

Los principales son Colombia, Honk Kong, Estados Unidos, China, España y Francia, quienes son los principales exportadores, ocupando nuestro país un modesto lugar que ha ido mejorando ya que en 1995 sus exportaciones equivalían al 1% y actualmente llegan al 5% del total.¹⁷

Nuestra mayor competencia es Colombia y los países del PACTO ANDINO ya que tienen un arancel cero.

17. *Negocios internacionales* BANCAMEX, año 9 numero 97 abril 2000, p. 5.

4.5 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

- Los productos son entregados al cliente que lo solicite, en el menor tiempo posible y en las mejores condiciones
- En el caso de la exportación nuestro trato será con distribuidores mayoristas que se encargaran de distribuir el producto a tiendas departamentales o boutiques dentro de la ciudad.
- El contacto se hará via telefónica y por medio de Internet donde el cliente pueda ver nuestros modelos de ropa casual
- El pedido igualmente se hará por escrito via fax firmado por comprador y vendedor que establecerá el precio fijado

Medios para trasladar el producto al consumidor final.

- Distribuidores Mayoristas
- Departamentales o boutiques.
- Minoristas
- Consumidor final

4.6 PRECIO DE EXPORTACION E INCOTERM

Nuestra empresa "Gosa de México S.A. DE C.V." que fabrica ropa casual para caballero y para dama pretende exportar la cantidad de 3200 pantalones casuales para hombre de color caqui, a un precio de \$402.00 cada uno, (cuadro 13).

Después de identificar y sumar sus costos fijos y variables se tiene un costo de \$140 00 y con un margen de utilidad del 50% su precio base será de \$210.00. (ver anexo 1).

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

**CUADRO 13
PRECIO DE EXPORTACION**

CONCEPTO	UNITARIO	TOTAL
Precio base	\$ 210.00	\$ 672,000.00
Gastos en planta	<u>\$ 12.00</u>	<u>\$ 38,400.00</u>
Ex - works	\$ 222.00	\$ 710,400.00
Gastos hasta entrega transportista	<u>\$ 30.00</u>	<u>\$ 96,000.00</u>
FCA	\$ 252.00	\$ 806,400.00
Gastos de exportación DTA	<u>\$ 150.00</u>	<u>\$ 480,000.00</u>
PRECIO	<u>\$ 402.00</u>	<u>\$ 1,286,400.00</u>

El producto será entregado en la aduana de nuestro país después de haber realizado los tramites para la exportación

4.7 RECURSOS DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

El posicionamiento que tiene nuestra empresa en el mercado es bueno, ya que compete con las mejores marcas a nivel nacional, por ello se espera que tenga una buena aceptación en nuestro mercado meta

Es bueno mencionar que el producto se venderá a nuestro cliente extranjero a un precio menor al que lo ofrece nuestra competencia debido a la cercanía que tenemos con dicho país, ya que esto nos reduce costos.

Para contactar clientes podemos acudir a ferias internacionales como es la de Nueva York que se celebra cada año, también los podemos localizar vía Internet ya que se cuenta con una pagina en donde se pueden consultar catálogos de los productos que producimos y hacer pedidos por esa misma vía.

4.8 LOGISTICA DE EXPORTACION

Envase y Embalaje:

La mercancía se enviara en contenedores pequeños donde los pantalones irán en cajas de plástico que permiten que la prenda llegue sin maltratarse y sin ser dañada durante el viaje, cada pantalón lleva cubre polvo lo cual permite un mayor cuidado a la prenda

Transporte y distribución física:

El medio de transporte a utilizar será terrestre debido a que por la cercanía de nuestro mercado será más rápido el servicio y el costo será menor, además de que así lo ha requerido nuestro cliente al hacer el pedido. El transporte a utilizar será Federal Exprés ya que es el que de acuerdo a las cotizaciones sale más económico y por la amplia cobertura que tiene

El INCOTERM que se utilizará será FCA, ya que nosotros realizaremos el trámite de exportación por medio de un agente aduanal, y nos haremos responsables por la mercancía hasta que esta sea entregada al transportista en la aduana de nuestro país en el estado de Chiapas ya que es la aduana que más nos conviene por el transporte utilizado

Etiquetado:

En la etiqueta las prendas de vestir deben dar información específica sobre.

- Nombre del país exportador, nombre y dirección del productor
- Razón social o denominación del importador
- Marca comercial registrada
- Composición de las fibras y porcentaje de materiales utilizados
- Instrucciones de cuidado y de lavado

Uno de los principales problemas que se presentan en las aduanas cuando se quiere exportar prendas de vestir son por el etiquetado, por ello es muy importante que se ponga especial atención en ello

4.9 DOCUMENTOS Y TRAMITES DE EXPORTACION

La documentación con la que debemos de contar para exportar a nuestro mercado meta se ejemplifica al final de este capítulo y es la siguiente:

- Pedimento de exportación (anexo 2)
- Factura comercial (anexo 3)
- Lista de empaque (anexo 4)
- Guía de transporte (anexo 5)
- Certificado de origen (anexo 6)

4.10 MEDIOS DE PAGO INTERNACIONAL

FORMAS INTERNACIONALES DE PAGO PARA EXPORTAR:

- Efectivo
- Cheque
- Giro bancario
- Letra de cambio
- Carta de crédito
- Transferencia de fondos
- Orden de pago

El pedido ya esta confirmado ya nuestro cliente vino directamente a nuestras instalaciones a escoger el modelo exportable y a fijar las condiciones y el precio al cual se hará la operación

La forma de pago será con pago 50% de contado \$643,200, al hacer el pedido mediante deposito bancario y 50% con carta de crédito irrevocable y confirmada al recibir la mercancía nuestro cliente (importador).

PASOS PARA EL PROCESO DE EXPORTACION:

- 1 Contar con un producto vendible en el mercado internacional (análisis de competitividad)
- 2 Prospección de mercados internacionales (estudio producto mercado)
- 3 Promoción en mercados internacionales (ferias internacionales, Internet)
- 4 Negociación y contratación internacional (pedido y contrato)
- 5 Gestión y obtención de carta de crédito (carta de crédito)
- 6 Producción de artículos para la exportación
- 7 Preparación de su embarque
- 8 Transporte local
- 9 Entrega de aduana
- 10 Despacho aduanal mexicano (agente aduanal y pedimento de exportación)
- 11 Transporte internacional (guía de embarque, seguro y flete)
- 12 Entrega de aduana extranjera
- 13 Despacho aduanal extranjero (agente aduanal y pedimento de importación arancel)
- 14 Transporte local extranjero
- 15 Entrega de mercancías al importador
- 16 Pago al exportador (factura)

4.11 ANALISIS SECTORIAL

La industria textil abarca la fabricación de hilados, tejidos, telas y productos terminados procesados directamente a través del tejido, como es la confección y fabricación de ropa

Además es un sector muy importante por la generación de empleos, y por su relación con otros sectores de la economía como el de agricultura, ganadería, silvicultura y la petroquímica

Indicadores financieros de las empresas textiles.

Las acciones de las empresas exportadoras han sido las que han mostrado incrementos importantes como es el caso de Celanes, Cydsa, y Luxor.

Se estima que actualmente existen más de 9000 empresas de fabricación de ropa, que generan cerca del 50% del empleo de la industria textil y de prendas de vestir. La fabricación de prendas de vestir ha registrado una tasa de crecimiento, impulsando con esto la máquina de exportación.

En el ramo de prendas de vestir el aumento en las materias primas ha sido constante, por ello los productores se tienen que esforzar más para elevar la calidad y mejorar precios

México sigue en avance en cuanto a las exportaciones de América Latina, y sus posibilidades de comercio internacional continúan en avance, en 1999 las exportaciones mexicanas sumaron 137 mil millones de dólares aumentando en un 16.4% con respecto al año anterior.

Por el potencial exportador que se da en el sector textil y por la demanda que se ha dado internacionalmente, resulta importante que las empresas mexicanas de este sector aprovechen las ventajas de exportar como parte de sus negocios

Para exportar en materia textil, las regulaciones se centran en aspectos de etiquetado, calidad, salud, seguridad y medio ambiente

Es importante exportar para sustituir las importaciones, para que las empresas pequeñas y medianas tengan un camino para crecer, para generar mas fuentes de empleo y lograr mejores pagos para los trabajadores, para diversificar mercados, lograr la competitividad y fortalecernos como país.

CONCLUSIONES

En la Globalización todavía hay algunos aspectos que se descuidan y a los cuales se les debería de dar mayor importancia como es el caso de la distribución e la riqueza, ya que hay personas en ciertos lugares que están demasiado pobres y otros demasiado ricos

El mercado global no debería de ir tan aprisa ya que se descuidan aspectos como las devaluaciones, ya que mientras a unos países les va bien económicamente a otros les va mal La Globalización se encamina mas a ser de instituciones y países, y no de personas

Con la Globalización los medios de comunicación y la tecnología cada vez están mas enlazados, y esto en algún momento nos puede llegar a dañar ya que se manejan diversos intereses en los intercambios culturales y económicos.

Para poder llegar a un mercado mundial debemos de dar mayor auge a las exportaciones para que nuestro país salga del déficit que tiene y se disminuya el numero de importaciones Se deben de sustituir los productos importados por productos nacionales sustitutos que pueden tener una mejor calidad.

Las empresas que tienen potencial para exportar, deberían de considerar esta alternativa como medio de desarrollo y crecimiento

Las pequeñas y medianas empresas deben de tomar en cuenta que la Globalización comercial también es para ellas, que no solo es para grandes empresas, que esta les puede dar la oportunidad de crecer y desarrollarse en un ámbito comercial internacional dando a conocer sus productos a otros consumidores que no sean los nacionales.

Los apoyos que brindan diversas instituciones a las empresas exportadoras deberían de ser difundidos en radio y televisión, no solo en revistas, para que esto despierte mayor interés a los industriales.

Los apoyos de diversos programas para exportadores deberían de ser más sencillos en cuanto a sus tramites, requisitos, derechos y obligaciones ya que para estar dentro de alguno de ellos hay que hacer infinidad de tramites y requisitos que en ocasiones decepcionan al exportador.

Los tramites en la aduana para enviar una exportación deberían de ser más sencillos para que una persona, no necesariamente un agente aduanal, realice el tramite de exportación.

Las empresas que hoy en día se decidan a exportar primero deben de hacer un análisis exhaustivo de su empresa, para ver si el proyecto es rentable o no

BIBLIOGRAFIA

1. Comercio Exterior, Globalización y Regulación Financiera II. Banco Nacional de Comercio Exterior, México julio 2000.
2. Comercio Exterior de México, Marco Jurídico y Operativo. Witker Jorge y Jaramillo Gerardo, edit. McGraw Hill, México 1996.
3. El Contexto del Comercio Exterior de México. Retos y Oportunidades en el Mercado Global. Flores Paredes Joaquín, en prensa, México 2000 P.p. 36-107
4. Estrategia de la Empresa Ante la Crisis Financiera. Agüero Aguirre Mario, México 1996 P p. 8-25
5. Estructura Económica Internacional, Tamames Ramon, edit Alianza, Universidad de Madrid 1995
6. Guía básica del exportador. Banco Nacional de Comercio Exterior, impreso en México, sexta edición 1998
7. Herramientas Creativas en el Negocio Diagnostico. Herrera Bonilla Manuel, México 1999, P.p. 28-32
8. Informe Anual 1999 Banco de México, México abril 2000. P.p.209-22.
9. La nueva Economía La Globalización. Estefania Joaquin, Editorial Debate S.A., España, tercera edición 1997 P.p. 11-59.

- 10 La Planeación Estratégica en el Exito de una Organización Dominguez Chavez Guillermo, México 1998. P p 30-37
- 11 Página de Internet, <http://www.bancomext.gob.mx>, fracciones arancelarias, Banco Nacional de Comercio Exterior, México 2000
12. Página de Internet <http://www.secofi-dqsce.mx/Corigen.htm>, Expedición de certificados de origen, Secretaria de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) 2000
- 13 Planeación Estratégica y Calidad en los Sistemas de Información Científica, Pinto Molina María y Sánchez Ambríz Gerardo. México 1997. P p. 241-248.
- 14 Planificación Estratégica Situacional, Mejía R. Romulo, México 1998. P.p. 16-25

ANEXO 1

RELACION DETALLADA DE PRENDA PARA COSTO

MODELO: 99446PA		NOMBRE: PANTALON SALMA		
MATERIAL	TIPO DE MAT	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL
TELA	POL-ALGODÓN	1.52	\$ 32.45	\$ 49.32
BROCHE	BROCHE	1	\$ 0.60	\$ 0.60
CIERRE	C15	1	\$ 2.90	\$ 2.90
CINTA	CONTACTEL	0.05	\$ 8.58	\$ 0.43
CAMPANELAS	CAMPANELAS	2	\$ 0.85	\$ 1.70
AGUJETA	COLA DE RATA	2.24	\$ 3.50	\$ 7.84
ETIQUETA	5327	1	\$ 0.71	\$ 0.71
ETIQUETA	5328	1	\$ 0.16	\$ 0.16
ETIQUETA	5329	1	\$ 2.20	\$ 2.20
VARIOS	MAQUILA	1	\$ 40.00	\$ 40.00
VARIOS	INDIRECTOS	1	\$ 34.14	\$ 34.14
COSTO				\$ 140.00
% UTILIDAD	50%			\$ 70.00
PRECIO DE VENTA				\$ 210.00

ANEXO 3

FACTURA 7300



NEW-MEN
FRANCISCO I MADERO No. 24
COL. LAZARO CARDENAS
53560 NAUCALPAN EDO. DE MEXICO
TELS. 5357-1846, 53571346

FECHA
25/09/00

VENDIDO A:
ALEJANDRO SUEGART PRADOS DEL ESTE AVI. PRINCIPAL CENTRO COMERCIAL GALERIAS P.A. CARACAS VENEZUELA

ALEJANDRO SUEGART

O. COMPRA	CÓNDICIONES DE PAGO	VENCIMIENTO	AGENTE
-----------	---------------------	-------------	--------

PG-2001892 50%CONTADO 50% CRED. 25/10/00 12

CANTIDAD	US	CODIGO	DESCRIPCIÓN	PRECIO	IMPORTE
3200	PZA.	99446PA	PANTALON SALMA CON BOLSAS DE CARGO LATERALES	\$ 210.00	\$ 672.000.00
(SETENTA MIL SETECIENTOS TREINTA Y SEIS DOLARES)				SUBTOTAL	\$ 672.000.00
				T.C.	\$ 9.50
				TOTAL	DLLS. 70.736

FECHA DE IMPRESION
1999/09/25

FECHA DE CADUCIDAD
09/10/00

FOLIOS DEL HASTA
0001-0008

LA REPRESENTACION FUERZA DE ESTE CAMBIO Y SU VALOR EN DOLARES EN TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES

ORIGINAL

GOSA DE MEXICO S.A. DE C.V.
ROPA CASUAL

LISTA DE EMPAQUE

VENDIDO A: ALEJANDRO SUEGART PRAIDOS DEL ESTE AVIE. PRINC. CENTRO COMERCIAL GALERIAS, CARACAS VENEZUELA			
No. PEDIDO	No. CONTROL	FECHA DE EMBARQUE	VIA DE EMBARQUE
PG2001892	4582	25/09/00	D.H.L. N.E. 19716

PARTIDA	CANTIDAD	DESCRIPCION
1	1067	pantalón casual de hombre talla chica color kaki
2	1067	pantalón casual de hombre talla mediana color kaki
3	1066	pantalón casual de hombre talla grande color kaki
PESO NETO: 250 kgs. DIMENSIONES: 2.10*2.30		COMENTARIOS: son tres paquetes

TRATADO DE LIBRE COMERCIO CELEBRADO ENTRE
LOS ESTADOS UNICOS MEXICANOS, LA REPUBLICA DE COLOMBIA
Y LA REPUBLICA DE VENEZUELA

CERTIFICADO DE ORIGEN

(Forma de uso de la Secretaría)

Este documento es un formulario de uso exclusivo de la Secretaría de Economía y Comercio Exterior.

Nombre y Domicilio del Exportador GOSA DE MEXICO S.A. DE C.V. C. 1 MADERO NO. 24 COL. Nombre de Registro Fiscal COS9604154N4		Nombre y Domicilio del Productor MISMO QUE EXP. Nombre de Registro Fiscal SUA-901508-GSS	
Número de Folios de Declaración	Clasificación Mercadería	Descripción de los Mercaderías	Sistema de Registro Regional
7300 RT0	620463	PANTALON CASUAL PARA HOMBRE, LARGO 65% naylon, 35% algodón. TALLAS CHICO, MEDIANO Y GRANDE	- 1005 -
Declaro bajo protesta de decir verdad que la información contenida en este documento es verdadera y exacta. Me hago responsable de comprobar y actualizar dicha información por cualquier declaración falsa o imprecisa hecha o modificada con el presente documento. Me comprometo a conservar y presentar en todo momento los documentos originales que respaldan la información contenida en este certificado, así como a facilitar por escrito a todas las autoridades y personas que lo requieran el presente certificado, en cualquier tiempo que pudiera requerir el ejercicio de sus facultades. Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que les son requeridos conforme al Tratado de Libre Comercio celebrado entre los Estados Unidos Mexicanos, la República de Colombia y la República de Venezuela. No han sido objeto de procesamiento aduanero de cualquier otra operación fuera de los territorios de los Países, salvo en los casos permitidos en el artículo 312 del Tratado. Este certificado se compone de <u>1</u> folios, incluyendo todos sus anexos.			
Firma EDUARDO CONTRERAS AGULAR		Empresa GOSA DE MEXICO S.A. DE C.V.	
Cargo SOCIO Y R.L.		Lugar SOCIO Y R.L.	
Fecha 24 - 09 - 00		Teléfono 5 366 18 34	
Observaciones		Fax 5 6 34 78 55	
Declaración del certificado de origen. EXCLUSIVO PARA USO OFICIAL (Fecha, país, fecha, nombre, firma y sello)			

