

17



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN

293967

"PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACION"

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION  
DE FRASCOS DE VIDRIO DECORADOS A  
MIAMI, FLORIDA"

**TRABAJO DE SEMINARIO**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN CONTADURIA  
P R E S E N T A :  
LUIS MIGUEL BARRERA HERNANDEZ

ASESOR: M.A. GERARDO SANCHEZ AMBRIZ.



## **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 está 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**



ESTADOS UNIDOS MEXICANOS  
 GOBIERNO FEDERAL  
 SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

UNIVERSIDAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

**DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO**  
**DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN**  
**PRESENTE**

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

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

" Plan de negocios de exportación "  
 \_\_\_\_\_  
 " Plan de negocios para la exportación de frascos de vidrio decorados a  
Miami, Florida "  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

que presenta el pasante: Luis Miguel Barrera Hernández  
 con número de cuenta: 9301161-7 para obtener el título de :  
Licenciado 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 29 de Marzo de 2001

MODULO	PROFESOR
<u>IV</u>	<u>M.E. Joaquin Flores Paredes</u>
<u>III</u>	<u>M.A. Gerardo Sánchez Ambriz</u>
<u>I</u>	<u>L.E. Rogelio Sánchez Arrastio</u>

FIRMA

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi toda mi familia;  
a mis mejores amigos y a mis mentores.  
Los quiero mucho y los aprecio.

## AGRADECIMIENTOS

A Dios, por todo lo que tengo y lo que soy,  
A mis padres: Alejandro y María de Jesús  
por su infinito e incondicional amor,  
A mi alma mater: mi querida Universidad  
por recibirme en sus aulas,  
A mi hermano Alejandro  
que siempre será mi ejemplo a seguir,  
A mi abuela Paula  
por su cariño y ternura,  
A mis profesores  
por los conocimientos brindados,  
A mis amigos  
que me apoyan siempre,  
A Guadalupe Novoa  
porque gracias a ella conocí el comercio exterior.

## INDICE

PRÓLOGO

INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO 1.

#### CONTEXTO DEL COMERCIO INTERNACIONAL

1.1 Los inicios del comercio internacional	1
1.2 Importancia y características generales del comercio	1
1.3 La Globalización	3
1.4 Tratados Comerciales	6
1.5 Balanza de pagos	10
1.6 Perfil del exportador	13

### CAPÍTULO 2

#### PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y MARCO JURÍDICO

2.1 Reglas de Origen	16
2.2 Restricciones al comercio exterior	19
2.3 Trámites aduaneros y documentación	23
2.4 Instituciones y programas de apoyo al comercio exterior	26
2.5 INCOTERMS	29

### CAPÍTULO 3

#### ANÁLISIS DE LA EMPRESA CON PERFIL EXPORTADOR

3.1 Análisis de FODA	31
3.2 Aspectos del proceso productivo	33
3.3 Análisis financiero	35
3.4 Costos	38
3.5 Estructura administrativa	40
3.6 Dimensión de su potencial exportador	42
3.7 Recursos de la Mercadotecnia Internacional	45

## **CAPÍTULO 4**

### **ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN**

<b>4.1 Origen</b>	<b>47</b>
<b>4.2 Misión</b>	<b>47</b>
<b>4.3 Visión</b>	<b>47</b>
<b>4.4 Finanzas</b>	<b>48</b>
<b>4.5 Recursos Humanos</b>	<b>49</b>
<b>4.6 Procesos Productivos</b>	<b>49</b>
<b>4.7 Análisis de FODA</b>	<b>51</b>
<b>4.8 Potencial Exportador</b>	<b>51</b>
<b>4.9 Oferta Exportable</b>	<b>52</b>
<b>4.10 Identificación y Determinación del Mercado</b>	<b>52</b>
<b>4.11 Canales de Comercialización</b>	<b>54</b>
<b>4.12 Ventajas Competitivas en el Mercado</b>	<b>55</b>
<b>4.13 El Precio de Exportación</b>	<b>58</b>
<b>4.14 INCOTERMS</b>	<b>60</b>
<b>4.15 Documentación y Trámites Aduaneros</b>	<b>60</b>
<b>4.16 Envase y Embalaje</b>	<b>62</b>
<b>4.17 Transporte y Distribución Física</b>	<b>64</b>
<b>4.18 Formas de Pago Internacional</b>	<b>66</b>

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>68</b>
---------------------	-----------

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>70</b>
---------------------	-----------

### **ANEXOS**

<b>Anexo I. Factura comercial</b>	<b>73</b>
<b>Anexo II. Lista de empaque</b>	<b>74</b>
<b>Anexo III. Certificado de origen</b>	<b>75</b>
<b>Anexo IV. Pedimento de exportación (ejemplo)</b>	<b>76</b>
<b>Anexo V. Organigrama</b>	<b>77</b>
<b>Anexo VI. Balance General y Estado de Resultados</b>	<b>78</b>
<b>Anexo VII. Dibujos técnicos de los frascos (ejemplos)</b>	<b>80</b>

<b>Anexo VIII. Aduanas del país</b>	<b>82</b>
<b>Anexo IX. Pedimento único (vigente al 30 abril 2001)</b>	<b>83</b>
<b>Anexo X. Pedimento de importación americano (entry summary)</b>	<b>84</b>
<b>Anexo XI. Cuenta de gastos del agente aduanal (ejemplo)</b>	<b>85</b>

## PRÓLOGO

El país en el que me estoy desarrollando y educando en este momento, México, es un país rico en recursos tanto materiales como humanos, esto es suficiente para impulsar a sus habitantes al nivel deseado a través de su propio potencial.

Un elemento que ha frenado el crecimiento del país es la falta de educación de calidad, hoy en día es necesario que seamos estudiantes, profesionistas y personas capacitadas con una visión de auto estudio y aprendizaje continuo para enfrentar este mundo globalizado.

A través de los últimos años he podido darme cuenta de que el comercio internacional es un importante motor de crecimiento económico; que sin duda nos ha ayudado a salir de crisis económicas.

Este trabajo de plan de negocios para exportación, esta enfocado para todas aquellas personas que comienzan y que desean comprender, aprender, y practicar el comercio exterior, a través de un sencillo, pero básico caso práctico de una exportación, esperando fomentar una conciencia exportadora en empresarios y recién egresados de la universidad con ansias de realizar negocios.

## INTRODUCCIÓN

El comercio exterior es una de las materias a través de la cual los países tienen la oportunidad de intercambiar servicios y mercancías y desarrollar o incrementar sus relaciones políticas y sociales.

La importancia del comercio exterior radica en la realización de intercambios de mercaderías entre diversos países, al exportar, un país genera un incremento de monedas, esto hace crecer el Producto Interno Bruto; lo cual permite una aceleración de crecimiento en un país.

La Balanza de pagos es una cuenta en donde se resumen todas las operaciones o transacciones que México ha realizado con el exterior durante un año, para su estudio se tiene que conocer sus 5 renglones principales: 1. Cuenta corriente, 2. Cuenta de capital, 3. Derechos especiales de giro, 4. Errores y omisiones, 5. Variación de reservas internacionales netas. Dentro de estos renglones nos interesa conocer el de la cuenta corriente, que es la que maneja las exportaciones e importaciones de mercancías y servicios realizadas por un país, por medio de ella, se logra captar las divisas que entran o los dólares que salen vía importaciones, dando un saldo que puede ser superavitario o deficitario, en el caso de nuestro país ha predominado el saldo deficitario.

El producto que se va a exportar, los frascos de vidrio, tienen diversas ventajas, son higiénicos, reciclables, no guardan olores y son prácticos, ya que se pueden utilizar para el uso de la cosmetología, en la industria farmacéutica y de alimentos.

Además de que este producto está exento de impuestos a la exportación a los Estados Unidos y Canadá; siempre y cuando sea de integración nacional; un punto por demás importante es el mencionar que tengo interés de poner mi propia

empresa que se dedique a la exportación de envases de vidrio, aprovechando las ventajas competitivas que se otorgan a través del tratado de libre comercio con los países antes mencionados.

En el capítulo 1 se hace referencia a los orígenes del comercio internacional, dando respuesta a preguntas tales como: ¿dónde surge?, ¿quiénes lo inician?, y su evolución hasta lo que hoy se conoce como Globalización; estos aspectos han dado sentido al nacimiento de los tratados comerciales en donde nuestro país es el que marcha como el de mayor número de acuerdos de Libre Comercio Internacionales firmados con las diferentes regiones del globo terráqueo.

El capítulo 2, explica los procedimientos administrativos y el marco legal aplicable a las exportaciones de mercancías y servicios, los temas involucrados son: las reglas de origen para mercancías nacionales y la protección al productor nacional; los tipos de restricciones arancelarias que afectan la realización de una exportación, que documentos se solicitan en las aduanas y qué trámites se realizan para liberar las mercancías; cuales son las instituciones que brindan el apoyo a los exportadores, a todo tipo de organizaciones, de ahí que nuestro gobierno es el principal interesado en promover este tipo de apoyos, para ello ha establecido diferentes tipos de programas para fomentar la exportación como son: PITEX, ALTEX, ECEX principalmente.

Dentro de este apartado se analizan los INCOTERMS, que son términos de comercio con interpretación internacional que delimitan la responsabilidad del exportador y la obligación del importador, mismos que están respaldados por acuerdos internacionales.

Un análisis estratégico siempre es importante para cualquier empresa y más aún si esa organización pretende exportar a un mercado nuevo, de esto se habla en el capítulo 3, el cual explica la forma de evaluar a la compañía y saber si ésta tiene el potencial para emprender tal actividad, partiendo de un análisis FODA (Fortalezas,

Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la organización), estamos en la posibilidad de evaluar los puntos sobre los que se debe enfocar su capacidad; delimitar los tipos de procesos productivos, el tipo de tecnología con el que se cuenta y el recurso humano necesario y capacitado para tal fin, este último como un aspecto fundamental para el proceso de competitividad y mejora continua dentro de las empresas de clase mundial.

Apartado fundamental es el aspecto financiero el cuál determinará la viabilidad y en caso de ser aceptado se procederá con que tipo de recursos monetarios se requieren para absorber los costos de la exportación, ya sea con sus propios medios (si es que cuenta con ellos), o con un financiamiento, el cual implica tener indicadores que permitan tener el menor riesgo posible.

El último aspecto; pero no menos importante, es la mercadotecnia internacional; y las preguntas que todo empresario tiene que responder son: ¿dónde voy a vender mi producto?, ¿cómo lo promuevo?, ¿el producto satisface las necesidades del consumidor?, ¿el precio compite con los demás productos que están en el mercado?; estas son solo algunas preguntas que se deberán plantear para que a través de la mercadotecnia internacional sean respondidas.

Para finalizar, en el capítulo 4 se plantea un caso práctico de una exportación de frascos de vidrio decorados para el uso de la cosmetología hacia el mercado de Miami, Florida, en la cual se incluyen todos los documentos necesarios para realizar el desaduanamiento o liberación de las mercancías, como son la factura, la lista de empaque, certificado de origen, carta encomienda y cumpliendo con todos los lineamientos que de una u otra manera frenan el despacho aduanal, como son las regulaciones arancelarias y no arancelarias que tiene que enfrentar el empresario que se quiera dedicar a esta actividad económica.

---

## **CAPÍTULO 1.**

### **CONTEXTO DEL COMERCIO INTERNACIONAL**

#### **1.1 LOS COMIENZOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL**

Es conveniente hacer referencia de los antecedentes históricos del Comercio Exterior, para tener una idea un poco más clara sobre todo el proceso que ha sufrido esta materia a través de los tiempos para llegar hasta lo que conocemos hoy en día; y que todavía sigue evolucionando.

Lo que actualmente llamamos Comercio Exterior; nació con el intercambio mediterráneo de la Baja Edad Media, en el que Génova, Venecia y Pisa ocuparon puestos importantes a partir de las últimas cruzadas del siglo XIII, lo cual activo en sobremanera el tráfico de bienes en el Mediterráneo y servían también como punto de enlace con el Oriente sobre todo para el comercio de productos de lujo como son las sedas, especias, plata, oro, etc.

El comercio –propiamente euroasiático- alcanzó un alto grado de crecimiento a finales del siglo XV; pero tuvo duras presiones de los Turcos (Oriente) y por las guerras europeas del siglo XV.

“El gran salto hacia el futuro comercio mundial se habría de producir a finales del siglo XV con el avance de los pueblos ibéricos en la ruta de las Indias (Portugal) y de América (primeramente España). Con las exploraciones y primeras factorías y zonas de colonización de España y Portugal se inició una fuerte recuperación no sólo del comercio intra-europeo, sino que al mismo tiempo nació el verdadero comercio mundial”.<sup>1</sup>

#### **1.2 IMPORTANCIA Y CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO**

Nuestro sistema capitalista está conformado por productores netamente con fines lucrativos, estos elaboran mercancías mediante las cuales los consumidores

---

<sup>1</sup> TAMAMES, Ramón, Estructura Económica Internacional, Madrid, Alianza, 1996. España, p. 26

---

satisfacen todas y cada una de sus necesidades a través del mercado. El comercio está presente en todos los aspectos de nuestras vidas, en el comercio de la fuerza del trabajo, del dinero, de mercancías –principalmente-, de divisas. Cada operación comercial implica el enfrentamiento de dos conceptos: la oferta y la demanda, a las que se señale su resultante: el precio.

El comercio es la rama de la actividad económica que se refiere al intercambio de mercancías y de servicios, mediante trueque o dinero, con fines de reventa o para satisfacer necesidades. El comercio pasa a ser una de las actividades de la división social del trabajo, o más bien su producto.

“El comercio internacional puede concebirse como un caso especial del comercio en general. Las leyes y principios que rigen el intercambio interno poseen la misma validez en el campo del comercio internacional, no obstante sufrir éste ciertas modificaciones y complicaciones a causa de los fenómenos que genera (tipo de cambio) o por los obstáculos artificiales a los que está sometido (aranceles), a los cuales suele incorporarse ciertas dificultades naturales (mayor costo de transporte). Sin embargo, todos estos aspectos no cambian su naturaleza, a juzgar por sus finalidades lucrativas o al abastecer a un país de aquello que carece. El acto de comerciar lleva implícito que las partes se beneficien mutuamente con el intercambio.”<sup>2</sup>

A raíz de todas las ideas que buscan un beneficio entre las partes (países) que intercambian productos, se buscan medidas que faciliten estos intercambios comerciales, tratando de evitar y si fuera el caso eliminar los obstáculos artificiales; como son los aranceles, medidas fitosanitarias, etc.; es así como poco a poco se van generalizando las ideas de lo que más adelante conoceremos como “Globalización”.

---

<sup>2</sup> TORRES, Ricardo, Teoría del Comercio Internacional, México, Siglo XXI, 1995, p. 12

---

### 1.3 LA GLOBALIZACIÓN

Las relaciones con el exterior suelen causar cambios vertiginosos en el entorno mundial, cada año se transforman los entornos internacionales dando nacimiento a nuevos fenómenos y procesos en ocasiones difíciles de explicar o predecir.

La Globalización es un proceso económico, político y social que fue creado como un marco regulatorio de las Relaciones Económicas Internacionales entre los países industrializados.

Dicho término enmarca todo un proceso de creciente mundialización del capital financiero, industrial y comercial, nuevas relaciones políticas internacionales y el surgimiento de la empresa transnacional, de procesos productivos novedosos, distributivos, y de consumo localizados geográficamente en otras regiones del continente, una expansión y uso masivo e intensivo de la tecnología sin precedente.

Para que la Globalización sea dicha, se deben de conjugar tres causas, que son las siguientes:

1. La aceleración de los ritmos de apertura económica y de los intercambios de mercancías y servicios;
2. La liberación de los mercados de capitales que han integrado las plazas financieras y las bolsas de valores de todo el mundo y;
3. La revolución de las comunicaciones y de la informática, que ha conectado el tiempo real con el espacio.

Por lo que la Globalización Económica es aquel proceso a través del cual las economías nacionales se integran progresivamente en el marco de la Economía Internacional, de modo que su evolución dependerá cada vez más de los mercados internacionales y menos de las políticas económicas gubernamentales.

En conclusión, "la globalización es un fenómeno complejo de carácter internacional. Su acción consiste principalmente en lograr una penetración mundial

---

de capital (financiero, comercial e industrial), que se desarrolla de forma multipolar. Es precisamente esa penetración, que conlleva hacia una competencia internacional de acceso a mercados, la que permitió el desarrollo y expansión ilimitada de las empresas transnacionales por todo el mundo, mismas que a la vez cuentan con el respaldo incondicional de sus respectivos estados nacionales.”<sup>3</sup>

La limitación de mercados y la necesidad de mejores procesos de producción, distribución y consumo hacen necesaria una transformación de la manera en que se desarrolla la producción, incluyendo componentes de tecnología y deslocalización geográfica con el objeto principal de reducir costos.

“El grave deterioro en las condiciones sociales causado por el neoliberalismo conllevó a la demonización del mismo por parte de los neoestructuralistas y marxistas, razón por la que sus teóricos idearon el término Globalización para disfrazar los postulados internacionales de la corriente, imponiéndose en América Latina y el Caribe a través de reformas económicas profundas centradas en el intercambio comercial internacional como punto de partida para lograr un crecimiento económico.”<sup>4</sup>

### **1.3.1 Perspectivas de la Globalización**

La transformación del sistema internacional plantea nuevos retos para los estados. El término globalización tiene manifestaciones distintas. Una de ellas guarda relación con los asuntos económicos, y se refiere a la integración de las actividades productivas que tienen lugar en el territorio de los diversos estados nacionales hacia un mercado globalizado.

Otro de los elementos es el peso que ha adquirido el comercio exterior en muchas economías nacionales que tradicionalmente habían estado enfocadas al mercado interno. No sólo se han globalizado las economías nacionales, también lo han

---

<sup>3</sup> MORALES, Roberto, La Globalización como proceso de universalización de un modelo económico, [www.geocities.com/CapitolHill/3103/Globalización.htm](http://www.geocities.com/CapitolHill/3103/Globalización.htm)

<sup>4</sup> MORALES, Roberto, Op. Cit.

---

hecho las políticas económicas, de manera que hoy se postula casi universalmente el libre comercio como el único camino de crecimiento y desarrollo.

“El tema de la Globalización se encuentra envuelto en tensiones ideológicas. La pretendida inexorabilidad del mercado global, la rigidez de sus leyes y la falta de un proyecto especial para los países en desarrollo hacen que la globalización suponga aparentemente, su aceptación en bloque o un rechazo total. Optimizar los beneficios que de ella se pueden derivar representa uno de los proyectos políticos más importantes para el Estado Mexicano.”<sup>5</sup>

La Globalización ha producido un sistema con crecientes contrastes de desigualdad entre el norte y el sur y entre las clases privilegiadas y los grandes sectores desprotegidos de cada país. Así que, también se han globalizado el hambre, la pobreza y la discriminación por género, pero no la solución a todos estos problemas y conflictos.

“Es necesario aprovechar aquellos aspectos de la globalización de los que México puede obtener mayores ventajas con menores riesgos, como la desterritorialización de las actividades económicas, el uso de la tecnología y la libertad de intercambio de bienes y servicios, y evitar o minimizar los que le signifiquen desventaja, como la volatilidad financiera provocada por la inestabilidad de los capitales a corto plazo o la acción impositiva de las industrias culturales, que buscan homogeneizar el modo de ser de los pueblos sin consideración alguna para sus identidades y diversidades.”<sup>6</sup>

### **1.3.2 Hacer respetar nuestra soberanía**

En estos tiempos de modernidad, complejidad y globalización, estamos obligados a definir y si fuese necesario redefinir estrategias y a mejorar (planes ya establecidos) y diseñar nuevos programas de acción, para asegurar la defensa de

---

<sup>5</sup> TERRA-NOTICIAS, Dar sentido a la Globalización, [www.terra.com.mx/noticias/articulo/029125](http://www.terra.com.mx/noticias/articulo/029125)

<sup>6</sup> Ibidem

---

los intereses nacionales y nuestro bienestar, a partir de lo que somos y de lo que queremos llegar a ser y a realizar.

La Globalización no puede tener un significado de pérdida de identidad y mucho menos puede imponer el establecimiento de nuevas hegemonías, es por eso que ningún poder está por encima de los mexicanos en un mundo caracterizado por las desigualdades y por profundos desequilibrios en las relaciones de poder. El respeto a la soberanía, así como de los derechos que de ella derivan, es requisito indispensable para la convivencia civilizada entre las naciones.

“La función del Estado sigue siendo básica: el mantenimiento del orden, la definición de las políticas de desarrollo y sus prioridades, las iniciativas sociales, la conducción de la política exterior y del tipo de relación que se establezca con actores externos, gubernamentales y no gubernamentales. Así la estructura básica en el orden interno e internacional continúa siendo el Estado.”<sup>7</sup>

Por lo tanto, la primera responsabilidad del Estado Mexicano es la defensa y el fortalecimiento de la soberanía del país; dicha responsabilidad representa un desafío cada día más complejo en un mundo cada vez más globalizado.

La Integración Comercial es ya una realidad de la que México forma parte, es por eso que nuestro país ha utilizado un instrumento muy importante, para obtener una mayor apertura e internacionalización de sus bienes y servicios -así como una diversificación de sus mercados-, como lo son los Tratados de Libre Comercio.

#### **1.4 TRATADOS COMERCIALES (MÉXICO CON EL MUNDO)**

La apertura comercial de nuestro país se remonta desde su incursión al GATT (ahora OMC-Organización Mundial de Comercio-) en 1986. Dentro de su política de apertura comercial se le da prioridad a la promoción de los acuerdos comerciales con otros países.

---

<sup>7</sup> Ibidem

---

Las negociaciones comerciales internacionales de México se han constituido en pilares fundamentales para la promoción de las exportaciones, y constituyen un instrumento importante en la estrategia de crecimiento y modernización del país.

“Todos los acuerdos y tratados suscritos por México, tienen como objetivo fundamentales el intensificar las relaciones económicas y comerciales; aumentar y diversificar el comercio; coordinar y complementar actividades económicas, en especial en las áreas productivas de bienes y servicios; estimular las inversiones, facilitar la creación y funcionamiento de empresas bilaterales e intensificar la integración entre los países.”<sup>8</sup>

#### **1.4.1 Tratado de Libre Comercio de América del Norte: México, Estados Unidos y Canadá (TLCAN)**

Las disposiciones iniciales del TLCAN establecen formalmente una zona de libre comercio entre los tres países, de conformidad con la Organización Mundial de Comercio (OMC) el mismo que provee las reglas y los principios básicos que regirán el funcionamiento del tratado.

En este tratado se precisan las reglas para fomentar el intercambio comercial y los flujos de inversión entre los países integrantes, mediante la eliminación paulatina de los aranceles; el establecimiento de normas que deben de ser respetadas por los productores de los tres países, y los mecanismos para resolver las diferencias que pudieran surgir.

##### **1.4.1.1 Objetivos del TLCAN:**

- Integrar una región en donde el comercio de bienes y servicios y las corrientes de inversión sea más intenso y ordenado para beneficio de los consumidores e inversionistas de la región.

---

<sup>8</sup> CAMARA NACIONAL DE COMERCIO, Tratados y Acuerdos Comerciales suscritos por México, [www.ccmexico.com.mx/canaco/politica.html](http://www.ccmexico.com.mx/canaco/politica.html)

- 
- Eliminar barreras al comercio de bienes y servicios y auspiciar condiciones para una competencia justa.
  - Incrementar las oportunidades de inversión.
  - Proteger la propiedad intelectual.
  - Establecer procedimientos efectivos para la aplicación del Tratado y la solución de controversias.
  - Fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral.

#### **1.4.2 El Grupo G-3: México, Colombia y Venezuela**

Los objetivos iniciales fueron, por un lado potenciar la cooperación e integración de los tres países, y por otro colaborar con el desarrollo económico de Centroamérica y el Caribe.

El tratado busca un acceso amplio y seguro a los respectivos mercados, a través de la eliminación gradual de aranceles, reconociendo los sectores sensibles de cada país. Establece medidas para asegurar que la aplicación de las medidas internas de protección a la salud y la vida humana, animal y vegetal, del ambiente y del consumidor, no se conviertan en obstáculos para el comercio.

#### **1.4.3 Tratado de Libre Comercio entre México y Bolivia**

Este tratado establece una rápida apertura en el comercio de bienes. A partir de su entrada en vigor -1 de enero de 1995-, se eliminaron los aranceles a 97% de los productos industriales mexicanos que se exporten a Bolivia; así como algunos productos agropecuarios y agroindustriales quedan libres de arancel.

De la misma manera, un 99% de las exportaciones que Bolivia haga a México quedaran exentas, por lo que los canales para el intercambio comercial están casi en su totalidad abiertos.

---

#### **1.4.4 Tratado de Libre Comercio México-Costa Rica**

Este tratado establece normas transparentes, promueve el comercio de bienes y servicios, facilita el desarrollo de inversiones y atiende las relaciones con una región estratégica para México, reconociendo los sectores sensibles de cada país.

#### **1.4.5 Tratado de Libre Comercio México-Chile**

Dicho tratado sustituye el Acuerdo Complementación Económica México-Chile N°17 firmado en el marco de la ALADI, el cual estimuló el comercio entre ambos países y que cubría el 98% del universo arancelario, propiciando una zona de libre comercio con la liberación total de aranceles y medidas para-arancelarias.

Y bajo este enfoque, la adopción del formato de dicho Tratado favorecería el impulso de las relaciones comerciales bilaterales; y cabe mencionar que en base al calendario de desgravación programado en el Acuerdo, el universo arancelario se encuentra libre de gravamen en ambos países.

#### **1.4.6 Tratado de Libre Comercio México-Nicaragua**

El TLC Nicaragua-México, es un acuerdo bilateral que en forma progresiva permitirá la compra y venta de productos a precios preferenciales, gracias a la reducción y eliminación de los aranceles. Además, facilitará el libre intercambio de servicios y propiedad intelectual, y promoverá las inversiones entre estas partes.

Este tratado incluye un conjunto de normas para garantizar que sólo los países que lo firmaron gocen de los privilegios acordados; y que además, brinden protección al desarrollo de actividades específicas de la economía de cada país.

#### **1.4.7 TLCUE México-Unión Europea**

Este acuerdo permitirá a México:

- Garantizar un acceso amplio, preferencial y seguro de las exportaciones mexicanas al bloque comercial más grande del mundo.
- Diversificar las relaciones económicas de México, el destino de nuestras exportaciones y nuestras fuentes de insumos.

- 
- Generar mayores flujos de inversión extranjera y promover alianzas estratégicas, lo que permitirá la creación de nuevos empleos en la economía mexicana.
  - Fortalecer la presencia de México en el exterior y nuestra posición estratégica en el comercio mundial. México será el único país con acceso preferencial a los dos mayores mercados del mundo (Europa y Estados Unidos), además de América Latina.
  - Aportar la seguridad jurídica y las condiciones de acceso preferenciales que requiere la pequeña y mediana empresa para incorporarse al sector exportador.

“Los TLC’s son la base para que en el futuro no sólo se hable de inversiones, comercio, política fiscal, financiera y cambiaria comunes, sino de una completa integración. Debemos ver más allá de nuestro alcance tradicional. Los TLC’s han ayudado a que las cifras macroeconómicas del país sean mejores, pero también para que se mejoren las condiciones internas de la población, quizá por ello, al utilizar a los tratados como herramientas parciales y temporales para el incremento en nuestra productividad, todos los que conformamos las empresas y las instituciones públicas, debemos cooperar para alcanzar la competitividad internacional, que no se genera por el simple hecho de que México, como país, sea el que más tratados tiene en el mundo.”<sup>9</sup>

Todos estos Tratados Comerciales, tienen como objetivo el crecimiento de la economía nacional a través del envío de bienes y servicios -exportaciones- al exterior de una manera más concurrencia, con tratos preferenciales y bajos aranceles, esto beneficios se deberán de reflejar en nuestra balanza de pagos y en forma más específica en la Cuenta Corriente.

## **1.5 BALANZA DE PAGOS**

“En la actualidad, prácticamente ningún país esta aislado del resto del mundo, las relaciones comerciales y financieras que los habitantes de cada país tienen con

---

<sup>9</sup> REYES Díaz-Leal, Eduardo, Competitividad Internacional, Editado por Universidad en Asuntos Internacionales, 2000, México, pág. 97.

---

los demás habitantes de su entorno mundial, tiene repercusiones en su situación económica, monetaria y financiera. Para medir esas relaciones comerciales y financieras, así como los compromisos y derechos que se derivan de ellas, existe la Balanza de Pagos; a través de su análisis se pueden desprender elementos de juicio para evaluar la situación económica de nuestro y en general de cualquier país."<sup>10</sup>

La Balanza de Pagos es un documento en el que se registran sistemáticamente las transacciones económicas de un país con el exterior, representadas por compras y ventas de mercancías, movimientos de capital y transferencias de tecnología.

La Balanza de Pagos mexicana esta integrada por los siguientes conceptos:

- Balanza de transacciones (Que se divide en 1. Balanza Comercial y 1. Balanza de Servicios).
- Cuenta de Capital
- Errores y Omisiones
- Variación en la reserva del Banco de México.

“La Balanza de Pagos puede reflejar a una economía sana cuando su equilibrio se logra con un superávit en la cuenta corriente, aunque la cuenta de capital reporte un déficit de monto igual o menor. Esto significaría que tal país logra captar más divisas por exportaciones de las que salen por importaciones de mercancías y servicios, y que ese remanente permite hacer préstamos e inversiones en el resto del mundo. Para lograr que el valor de las exportaciones supere al de las importaciones, es necesario que los bienes y servicios que se producen y ofrecen al resto del mundo sean *competitivos* en términos de precio y calidad con sus rivales comerciales, así como atender los gustos, preferencias e ingresos de los consumidores a quienes se pretende hacer llegar tales productos.”<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> FLORES Paredes, Joaquín, El contexto del comercio exterior de México: retos y oportunidades en el mercado global, UNAM FES-C, México 2000, págs. 37-41.

<sup>11</sup> FLORES Paredes, Joaquín, op. Cit.

Eduardo Reyes Díaz-Leal en su libro *Competitividad Internacional*, conceptualiza la competitividad como la forma de cumplir con las expectativas del "mercado", utilizando, de la mejor forma, los recursos que existan (y no sólo que estén a nuestro alcance) como si de una cualidad natural se tratará y considerando que las exigencias del "mercado" cada vez son más elevadas ya que la tecnología nos ha convertido en seres cada vez más desesperados e impacientes que exigen nuevas cosas cada día.

**Balanza Comercial de la balanza de pagos**  
(Millones de dólares)

Concepto	1998	% var.	1999	% var.	2000*
Balanza Comercial	-7 913.5		-5 583.7	n.d.	-1 339.4
Exportación de mcías.	117 459.6	16	136 391.1	n.d.	37 980.9
Importación de mcías.	125 373.1	13	141 974.8	n.d.	39 320.3

\*Cifras preliminares para el año 2000 datos para el periodo enero-marzo  
Fuente: Banco de México  
n.d. no disponible ya que para el año 2000 solo se abarcan enero-marzo

En esta trabajo, el rubro de la balanza de pagos que nos interesa, es el de la balanza comercial, ya que, haciendo un comparativo de los años mencionados en el cuadro podemos notar que las importaciones de mercancías de los años 1998, 1999 y parte del 2000, han sido mayores que las exportaciones de productos nacionales; esto nos da una señal de alarma, ya que el mercado mexicano esta siendo invadido con productos extranjeros, por lo que el gobierno mexicano deberá de promover y difundir todos los programas que existen en cuanto a la exportación se refiere; esto con el objetivo de incentivar a los productores y comercializadores mexicanos a realizar o a comercializar bienes y servicios hacia el exterior.

Las exportaciones de 1999 aumentaron en un 16% con respecto a 1998, las importaciones también aumentaron en una proporción similar con un 13%; por lo que el saldo de la Balanza Comercial sigue siendo negativo. Si el curso de las exportaciones e importaciones siguen con una tendencia similar a los años anteriores; el saldo comercial volverá a ser negativo (como es característico de los países en vías de desarrollo) y con un aumento en las exportaciones (que estimo

---

para el 2000) de un 18-19% aproximadamente y en las importaciones un 15-16%; es decir un aumento generalizado del 3% en cada rubro.

Lo que activaría la economía de México, de manera integral; es la entrada de divisas y capitales; estos se obtienen por medio de las exportaciones; y en este mundo globalizado es lo que necesitan los países para apoyarse unos a otros ya que cuando en un país su balanza es superavitaria en algún otro país es deficitaria.

Impresiones y Satinados en Vidrio, ha entrado a la integración mundial y esto es favorable para la cuenta corriente de México -y en general para la balanza de pagos-, ya que esta empresa exporta varios productos, entre ellos se encuentra un artículo de gran demanda en el extranjero: frascos de vidrio para la cosmetología y perfumería.

#### **1.6 PERFIL DEL EXPORTADOR**

Impresiones y Satinados en Vidrio, es una empresa mexicana que, a través de 45 años de experiencia, ha logrado un importante reconocimiento gracias a su esmerado control de calidad -de nivel internacional-, su especialización es el detalle y su excelencia técnica y artística en una gran variedad de procesos industriales.

La actividad que desarrolla es principalmente la decoración y comercialización de envases de vidrio a nivel nacional e internacional para las industrias farmacéutica, de alimentos y bebidas, y promocional. Además se proporcionan los servicios de: Abastecimiento de envases con una amplia gama de novedades y los últimos modelos internacionales. Diseño e impresión del decorado, abastecimiento de accesorios de plástico de alto diseño como tapas, válvulas, labiales, etc.

En la decoración de envases se utilizan tratamientos con ácido para acabado satinado, pintado por aspersion y serigrafía con esmaltes vítricos, pastas de oro, platino o lustres que al hornearse a altas temperaturas se funden con el vidrio y

---

adquieren una excelente adherencia y resistencia para dar la mejor presentación a los envases.

### 1.6.1 Producto Exportable

#### (Datos estadísticos del producto)

"De acuerdo a la Tarifa del Impuesto General de Exportación el producto se clasifica en:

Capítulo: 70. Vidrio y manufacturas de vidrio

Partida: 7010 Bombonas (damajuanas), botellas, frascos, tarros (bocales), potes, envases tubulares, ampollas y demás recipientes para el transporte o envasado, de vidrio; tarros (bocales) para conservas, de vidrio; tapones, tapas y demás dispositivos de cierre, de vidrio.

- Los demás, de capacidad:

Subpartida: 701094 - Inferior o igual a 0.15 litros.

Unidad de medida: Kilos

Arancel de exportación: Exento

Fracción arancelaria de exportación: 701094

### 1.6.2 Exportaciones a Estados Unidos de América

Valor Anual en dólares americanos

Año	Exportaciones	% Total
1998	24,880,312	41%
1999	21,081,768	34%
2000 <sup>*/</sup>	15,007,496	25%
Total	60,969,576	100%

\*/ Cifras hasta julio del 2000<sup>12</sup>

En el cuadro anterior, la exportación de este tipo de producto a Estados Unidos, ha tenido un gran auge comercial, ya que seleccionando los últimos tres años, en 1998 tuvo un 41% en relación con el total exportado en el año 2000, hasta el mes

---

<sup>12</sup> SECOFI-Subsecretaría de Negociaciones Comerciales Internacionales, Información estadística, [www.secofi-snci.gob.mx/aracom/cgi/foxisapi.dll/aracom.ssnici.Aracom](http://www.secofi-snci.gob.mx/aracom/cgi/foxisapi.dll/aracom.ssnici.Aracom)

---

de julio con cifras oficiales del Banco de México, representa el 25% y considero que ha finales de este año superará las cifras de los dos años anteriores -1998 y 1999, propiamente dicho-

---

## CAPÍTULO 2.

### PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y MARCO JURÍDICO

#### 2.1 REGLAS DE ORIGEN.

En la actualidad casi todos los productos que se exportan e importan deben de cumplir diversos requisitos, entre ellos, es importante mencionar las Reglas de Origen; y estas se definen como sigue:

“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. Estas reglas establecen cuales mercancías califican como originarias y excluye a los bienes de otros países de las preferencias arancelarias.”<sup>13</sup>

Según el Tratado de Libre Comercio con América del Norte, un bien será originario de territorio de una parte siempre que:

- el bien sea totalmente obtenido o producido en el territorio de una o más de las partes.
- cada uno de los materiales no originarios que se utilicen en la producción del bien sufra un cambio en la clasificación arancelaria, como resultado de producción ocurrida íntegramente en territorio de una o más de las Partes.
- el bien se produzca totalmente en territorio de una o más de las Partes, exclusivamente a partir de bienes materiales originarios; o
- el bien se produzca completamente en territorio de una o más de las Partes, pero, más de las partes no originarias utilizadas en la producción del bien no sufra un cambio en la clasificación arancelaria debido a que:

i) el bien se ha importado a territorio de una Parte sin ensamblar pero se ha clasificado como un bien ensamblado de conformidad con la Regla General de Interpretación 2(a) del Sistema Armonizado; o

---

<sup>13</sup> GONZÁLEZ Espinoza, Raúl, Seminario: Plan de Negocios para la Exportación, Septiembre 2000

---

ii) la partida arancelaria sea la misma tanto para el bien como para sus partes, y esa partida no se subdivida en subpartidas, o la subpartida arancelaria sea la misma tanto para el bien como para sus partes.”

Las reglas de origen se crearon con el fin de proteger a la producción nacional de cada uno de los países involucrados en un tratado, ya que la finalidad de un tratado es la de exportar sus productos al exterior; manufacturados con recursos de su país.

### Reglas de origen en el TLC

Las particularidades de este rubro en el caso del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) son las más variadas y consisten en cuatro opciones para que los bienes que se intercambian entre los socios sean reconocidos como originarios de la región de América del Norte:

1. La elemental, cuando los bienes sean producidos en su totalidad en la región.
2. Cuando los bienes contengan materiales que no provengan de la región, también podrán ser considerados como originarios cuando tales materiales sean transformados en alguno de los países miembros y esto sea suficiente para modificar su clasificación arancelaria (código internacional numérico para identificar a las mercancías) de acuerdo a las disposiciones del Tratado.
3. En algunos casos, además de cumplir el requisito de modificación de la clasificación arancelaria, los bienes deberán cumplir el requisito de incorporar un determinado porcentaje de contenido regional de sus componentes, este porcentaje se podrá calcular utilizando el método de valor de transacción o el de costo neto (el más sencillo es el valor de transacción), pues evita recurrir a sistemas contables complejos, ya que es el precio que se paga por un bien; el método de costo neto se basa en el valor de transacción, menos el costo del pago de regalías, publicidad, empaque y embalaje, así como una pequeña porción del costo financiero.

---

4. La cláusula de *mínimis* es para los bienes que en determinadas circunstancias no cumplen con una regla de origen específica, se considerará como originario de la región cuando el valor de los componentes externos a ella no excedan el 7% del precio final.

"En cuanto a la operación aduanera, se estableció el acuerdo de contar con un Certificado de Origen común para simplificar los trámites, en el mismo sentido se eliminaría el Derecho de Trámite Aduanero (DTA) a partir de julio de 1999. Los tres países acordaron eliminar las restricciones cuantitativas a las importaciones, tales como cuotas o permisos; no obstante, cada país se reservaría el derecho de imponer restricciones cualitativas, con objeto de proteger el medio ambiente, la salud humana, vegetal o animal, aunque esto ha dado pie a que se cometan abusos por parte de EEUU."<sup>14</sup>

Esto no es extraño, ya que Estados Unidos aceptó el Tratado con la salvedad de que cada Estado que integra esa nación tiene sus propias leyes; es decir, que cada Estado tendrá la decisión de aceptar el Tratado de Libre Comercio según le convenga a sus intereses; es ahí, de donde posiblemente provengan sus abusos.

Nuestro producto a exportar (frascos de vidrio decorados para uso en la perfumería y cosmetología), deberá de contar con un certificado de origen que deberá de elaborar el productor del frasco; con este documento garantizamos que el artículo que se está exportando es de origen 100% mexicano y no pagará arancel a la exportación por nuestra parte; y no pagará arancel a la importación por parte de nuestro cliente en los Estados Unidos; por el antecedente que tenemos del TLCAN.

Debido a que Europa tiene un Tratado de Libre Comercio con México (Decisión 2/2000), y que nuestro artículo principal (materia prima) es de origen Italiano, tendremos la posibilidad de importar con preferencia arancelaria (estos productos

---

<sup>14</sup> FLORES Paredes, Joaquín, ob. Cit. págs. 55-56

---

se destinarían para venta en el mercado nacional, porque se importarían de manera definitiva y cuya clave es la A1).

Pero existe un problema, la Comunidad Europea, elabora sus certificados de origen con demasiados requisitos, y en las aduanas mexicanas no los aceptan, son muy cerrados de criterio los administradores de las aduanas, ya que ellos argumentan que siendo un Tratado reciente todos los requisitos deben de ser claros y en idioma inglés y español, éste tipo de trámites, que podríamos denominar como regulación no arancelaria, porque es una traba que no nos permite hacer uso a los importadores mexicanos del trato preferencial y disfrutar de los beneficios del Tratado de Libre Comercio con la Comunidad Europea.

## **2.2 RESTRICCIONES AL COMERCIO EXTERIOR**

“El intercambio comercial de cada país con el resto del mundo responde al nivel de desarrollo y la competitividad del mismo, pero la competencia en el mercado internacional no está exenta de limitaciones, principalmente a la importación y a veces a la exportación, que cada país establece.”<sup>15</sup>

### **2.2.1 Regulación Arancelaria**

Son todas aquellas barreras o restricciones arancelarias que un país (importador) aplica a otro (exportador) a algunas de sus mercancías a través de tarifas, por medio de los impuestos a las mercancías de entrada.

De acuerdo con Bancomext, el arancel es un gravamen que se impone a un bien cuando éste cruza las fronteras nacionales y es utilizado como el principal instrumento de política comercial en el mundo.

Los aranceles se utilizan tanto para las importaciones como para las exportaciones; y sirven como una protección para asegurar el consumo interno de los productos que el propio país produce y evitar una invasión masiva de

---

<sup>15</sup> FLORES Paredes, Joaquín, ob. cit., pág. 64.

---

productos que provienen del extranjero y que atacan directamente a los sectores de la producción.

### **A) Modalidades del Arancel**

A continuación se presentan y describen los diferentes tipos de aranceles que con mayor frecuencia son utilizados en las aduanas:

1. **Ad Valorem:** que significa un porcentaje sobre el valor en aduana de la mercancía.
2. **Específico:** se fija en términos monetarios por unidad de medida. Por ejemplo: USD \$ 3.00 por metro y 0.40 por kilogramo.
3. **Mixto:** es una combinación de los dos anteriores, por ejemplo: la lana valuada en más de USD \$ 40 por libra se gravará con un 23.5% más USD por libra.
4. **Arancel-Cuota:** Es aquel arancel que grava el excedente de importación sobre la cuota autorizada (cantidad de importación libre de arancel).
5. **Estacional:** Es un arancel poco frecuente que se aplica en ciertas épocas del año sobre algunos productos.

La modalidad de arancel más utilizado en las aduanas de nuestro país, es el Ad Valorem, es decir, la aplicación de un porcentaje determinado a través de la Tasa del Impuesto General de Exportación (TIGE) y que toma en cuenta la descripción del producto.

### **B) Sistema Armonizado**

Para poder aplicar de una manera correcta un arancel a las mercancías, primero se debe de identificar con base en el Sistema Armonizado de Designación y Clasificación de Mercancías (SADCM), que es el que se ha adoptado internacionalmente y que se conoce de manera simplificada como el Sistema Armonizado; tal sistema permite identificar las mercancías utilizando un código numérico en lugar de palabras y consta de 21 secciones, 96 capítulos (primeros 2 dígitos) 1,241 partidas (siguientes 2 dígitos), adicionalmente casi todas las

---

partidas están subdivididas en dos o más sub-partidas de dos dígitos con una estructura lógica. De esta manera, cada producto tiene un código numérico de seis dígitos que se conoce como fracción arancelaria, aunque en algunos casos algunos países le añaden dos dígitos más para diferenciar un producto de otro que es similar aunque no idéntico.

En este caso, nuestro producto se clasifica en el Sistema Armonizado de la siguiente manera:

Capítulo: 70. Vidrio y manufacturas de vidrio

Partida: 7010 Bombonas (damajuanas), botellas, frascos, tarros (bocales), potes, envases tubulares, ampollas y demás recipientes para el transporte o envasado, de vidrio; tarros (bocales) para conservas, de vidrio; tapones, tapas y demás dispositivos de cierre, de vidrio.

Los demás, de capacidad:

Subpartida: 701094 - Inferior o igual a 0.15 litros.

Las exportaciones de frascos de vidrio que realiza nuestro país a los Estados Unidos, paga un arancel a tasa 0% por ser producto originario; esto en lo que respecta a las regulaciones arancelarias.

### **2.2.2 Regulaciones no Arancelarias**

El exportador en muchas ocasiones se ha encontrado que, después de haber verificado el pago de aranceles en México y en el país destino, sus mercancías se encuentran detenidas en una aduana por otro tipo de barreras.

Las barreras llamadas también, técnicamente restricciones o regulaciones no arancelarias, son todos los requerimientos que un país aplica en la importación de mercancías, además del tratamiento arancelario.

De acuerdo con Bancomext, las barreras, restricciones o regulaciones son de dos clases:

---

Cuantitativas:

- Permisos de importación o exportación
- Cuotas
- Precios oficiales
- Impuestos antidumping
- Impuestos compensatorios

Cualitativas:

- Regulaciones sanitarias
- Requisitos de empaque
- Regulaciones de toxicidad
- Marcas de origen
- Normas técnicas
- Regulaciones fitosanitarias
- Requisitos de etiquetado
- Normas de calidad
- Regulaciones ecológicas

Cuando los trámites administrativos que se requieren cumplir para que un producto pueda ser importado o exportado se convierten en un laberinto burocrático, por la cantidad y complejidad de los mismos, se identifica como una barrera administrativa de comercio.

***Prácticas desleales del comercio***

“En algunos países existen los precios oficiales, que limitan a no poder vender un producto al consumidor final a un precio inferior o superior al establecido. En otros países, ante la sospecha de que se esté practicando el dumping, que es una práctica desleal de comercio, la autoridad del país en cuestión puede imponer impuestos antidumping, a reserva de demostrar su existencia real. En forma similar, cuando se presume que las exportaciones están siendo subsidiadas para

---

mejorar su nivel de competitividad, el país importador puede aplicar impuestos compensatorios, como un recurso para neutralizar esa supuesta ventaja.”<sup>16</sup>

En el caso de nuestro producto y en lo que a regulaciones no arancelarias se refiere, nos hemos encontrado que los frascos de vidrio se enfrentan en la aduana americana a una restricción cualitativa: normas de etiquetado y marca de origen, por lo que se debe de pegar una etiqueta a las cajas del producto con todos los datos relativos al mismo (producto, cantidad, código, número de tarima, fecha de exportación, nombre del exportador y del importador, etc.) y la leyenda “hecho en México”; conteniendo estos datos, la mercancía cruzará libremente la frontera, sin ningún problema. Se solicitó también información a Bancomext, a SECOFI (Primer contacto) y a la American Chamber; su respuesta fue que ellos no tiene ese tipo de información para un país en específico, que eso requiere de una investigación de mercado más a fondo y tiene un costo dicho estudio que se desea conocer.

## **2.3 TRÁMITES ADUANEROS Y DOCUMENTACIÓN**

Para requisitar o llevar a cabo una exportación, es necesario realizar diversos trámites y anexar o incluir una serie de documentos a la misma, ya sean permisos fitosanitarios, permisos de exportación, de importación, certificados de origen, etc., los requisitos que debe cumplir un exportador son los siguientes:

- a) Deberá de ser una persona física o moral inscrita en el Registro Federal de Contribuyentes, “ya que toda empresa o persona física que realice actividades lucrativas está sujeta a la obligación de pagar impuestos al gobierno federal -Artículo 31 Constitucional-.”<sup>17</sup>
- b) contar con un agente aduanal que será quien realice la exportación a nombre de la persona física o moral llamado exportador.

Deberemos de entender por Agente Aduanal lo que señala la Ley Aduanera en su Artículo 159, primera fracción:

---

<sup>16</sup> FLORES Paredes, Joaquín, ob. cit., págs. 67-69

<sup>17</sup> BANCOMEXT, Registros y apoyos gubernamentales para las exportaciones, Guía básica del exportador, México, 1999

---

Es la persona física autorizada por la Secretaría, mediante una patente, para promover por cuenta ajena el despacho de las mercancías, en los diferentes regímenes aduaneros previstos en ésta Ley.

Para exportar nuestro producto, no es necesario realizar algún trámite ante alguna de las dependencias de gobierno; no es necesario algún permiso de exportación (más del 98% de las fracciones de exportación en México, no requieren permiso de exportación), no existen restricciones arancelarias para nuestro producto en el país de destino (Estados Unidos), la norma de etiquetado se cumple de acuerdo a los lineamientos que nos impone nuestro cliente, ya que él mismo nos comunica los datos que debe de llevar la etiqueta de su producto para evitarse problemas en la aduana americana; y hacemos uso de Certificados de Origen, ya que este producto es nacional, por lo que también nos estamos beneficiando del Tratado de Libre Comercio con América del Norte.

Los documentos que deberán acompañar a la mercancía de exportación, en nuestro caso, son los siguientes:

- Factura Comercial o, en su caso, cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías (Art. 36 Fracc. II inciso a) de la Ley Aduanera); y que podrían ser las facturas pro forma. En estas facturas (comerciales o pro forma), se deben de describir los tipos de artículos, cantidades, precio unitario, precio total. (Anexo I)

En nuestro caso deberá de contener en el cuerpo de la factura el costo total del producto (frasco para decorar), el cual se sumará al costo de la decoración, esta cantidad se señalará como valor para efectos aduanales solamente; los términos de la venta (INCOTERMS) y por último el tipo de divisa utilizada -dólar americano-.

- Lista de empaque. Este documento brinda la oportunidad de que cualquier persona (transportista, agente aduanal, vista aduanal, etc.) puede conocer lo que contiene cada bulto, caja o tarima; con este documento se permite

---

garantizar al exportador que en el tránsito de sus mercancías se disponga de un documento claro que identifique el embarque completo. (Anexo II)

- Certificado de Origen. Es un documento que garantiza que las mercancías son de origen nacional, es elaborado y sellado por el productor o proveedor y deberá de ir acompañado con todos los documentos relativos a la exportación, con este documento el cliente importador estadounidense estará exento de arancel a la importación en su país, por ser parte del TLCAN. (Anexo III)
- Transporte. Para nuestros fines, el transporte que ocuparemos será el terrestre (debido a la cercanía “relativa” que tenemos con nuestro cliente), además de que es uno de los más económicos, también se deben de tomar en cuenta varios factores como son el punto de salida, de llegada, la ruta terrestre que realizará, los factores climáticos, el tiempo de entrega, el peso y volumen de la mercancía, etc.. Este medio de transporte debe de llevar consigo un documento (carta porte), en el que se indique la dirección donde se recogerá la mercancía, el lugar donde se entregará, el nombre de la persona, agencia aduanal a quien se le reportará y condición de la mercancía; el exportador deberá de obtener una copia de este documento; ya que sirve de respaldo en caso de anomalías o problemas, la contratación de un seguro es opcional y esto elevaría el costo del transporte.
- Pedimento de exportación. Deberá de ser presentado en las formas oficiales aprobadas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público ante la aduana que le corresponda por medio de nuestro agente aduanal, se le anexará la factura comercial o pro forma y la carta encomienda, que es expedida por el exportador, y en la cual se le instruye al agente aduanal para que realice el despacho de la mercancía y el régimen aduanal al que se someterá, todo esto de una manera clara y precisa. (Anexo IV)
- Carta de Crédito. A través de este documento se compromete a la parte importadora a pagar el adeudo contraído; ya que es una orden condicionada de

---

pago que recibe un banco emisor que contrata el importador, para que efectúe por cuenta de éste el pago al beneficiario designado a través de un banco corresponsal en el país del exportador. Toda la operación se realiza a través de los bancos; por lo que ésta es de las opciones menos riesgosas para las empresas pequeñas y medianas que se inician en el mundo de las exportaciones.

Estos son los documentos que son necesarios para realizar una exportación a los Estados Unidos de una manera segura y eficaz.

## **2.4 INSTITUCIONES Y PROGRAMAS DE APOYO AL COMERCIO EXTERIOR**

Las instituciones que nos auxilian y nos servirán de apoyo para realizar una exportación de nuestros productos o simplemente para realizar trámites y resolver dudas sobre ciertos temas de comercio exterior son:

### **2.4.1 Instituciones**

#### **Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.**

Se encarga de promover la competitividad y eficiencia en lo individual y del país en su conjunto, a partir de implementar y dar a conocer programas de promoción al comercio exterior con el fin de que las empresas mexicanas obtengan una inserción en el mercado Global, que es uno de los puntos claves para que la economía mexicana mejore su capacidad productiva y competitiva. También atiende derechos de los consumidores y expide ciertos documentos para realizar exportaciones (certificados de origen, permisos de importación, etc.).

#### **Banco Nacional de Comercio Exterior**

“Es el instrumento del Gobierno Mexicano cuya misión consiste en incrementar la competitividad de las empresas mexicanas, primordialmente las pequeñas y medianas, vinculadas directa e indirectamente con la exportación y/o la sustitución eficiente de importaciones, otorgando un apoyo eficaz a través de servicios de

---

calidad en capacitación, información, asesoría, coordinación de proyectos y financiamiento.”<sup>18</sup>

Básicamente estas dos instituciones son a las que nosotros como exportadores nos acercaremos para solicitar información, alguna inscripción a algún programa de fomento, solicitar investigaciones de mercado, etc., y a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público sólo le informaremos nuestras actividades por medio de la declaración anual de exportaciones e importaciones; y para solicitar el Registro Federal de Contribuyentes, en caso de no contar con él.

#### **2.4.2 Programas de apoyo al Comercio Exterior**

Los programas que se ofrecen para fomentar este tipo de exportaciones en México son diversos; a continuación se describirán algunos de éstos:

##### Devolución de Impuestos (Draw Back)

El último decreto que establece la devolución de impuestos de importación a los exportadores, se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 11 de mayo de 1995.

Los beneficios son la obtención de la devolución del arancel causado por la importación de insumos incorporados a mercancías exportadas o de mercancías que se retornen al extranjero en el mismo estado; lo pueden solicitar los exportadores directos e indirectos.

##### Cuentas Aduaneras

Tienen su fundamento en los artículos 85, 86 y 87 de la Ley Aduanera, éste recurso es utilizado por exportadores que no quieren o que no pueden ser empresas Pitex o Maquiladoras; o que ya tienen compromisos contraídos.

El mecanismo es el siguiente: se deberá de abrir una cuenta bancaria (Bital, Banamex o Bancomer) en la cual se depositará el total de los impuestos que causen las mercancías (cantidad total del pedimento); y cuando se retornen las

---

<sup>18</sup> BANCOMEXT, ¿Qué es Bancomext?, [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com)

---

mercancías, el exportador deberá de solicitar su depósito más los rendimientos que este depósito haya ocasionado.

#### Empresas de Comercio Exterior (ECEX)

Este tipo de empresas tiene como objetivo el comercializar la producción de fabricantes diversos para así obtener una gran oferta de bienes y se encarga de que el producto sea similar y de la misma calidad.

#### Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)

“Este programa es un instrumento de promoción a las exportaciones de productos mexicanos destinados apoyar su operación mediante facilidades administrativas y fiscales.”<sup>19</sup>

#### Programa de Importación Temporal para Exportación (PITEX)

Éste programa permite importar temporalmente diversas materias primas, como son: envases, empaques, combustibles, refacciones, maquinaria y equipo, los cuales se utilizarán en la elaboración de los productos de exportación.

El plazo de permanencia en el país es de 18 meses, que aplicará para las importaciones hechas a partir del 1 de enero de 1999, anteriormente era de 2 años.

No se pagarán los impuestos a la importación ni el IVA, y si el producto importado requiriese de permiso de importación, con el PITEX ya no sería necesario cumplir con este requisito.

El decreto que establece o constituye el PITEX y el que lo reforma y adiciona se publicó en el DOF el 3 de mayo de 1990 y 11 de mayo de 1995, respectivamente.

---

<sup>19</sup> SECOFI, Expedición de certificados de origen, [www.secofi-dgsce.mx7Corigen.htm](http://www.secofi-dgsce.mx7Corigen.htm)

---

## 2.5 INCOTERMS

Para un mejor desarrollo del comercio exterior en el mundo, se han llegado a acuerdos con respecto a la terminología de las condiciones de venta, todo esto a través de varios congresos mundiales, la conclusión de estas reuniones son los llamados Términos Internacionales de Comercio (INCOTERMS).

Podemos definir a los INCOTERMS como aquellos términos de venta que permiten delimitar responsabilidades a los exportadores en lo que respecta al envío de la mercancía con un cliente, ya sea que éste la envíe hasta su domicilio, a la frontera, o que el cliente la recoja en la planta de origen.

Los INCOTERMS, se ordenan en cuatro grupos y 13 códigos; y quedaron clasificados de la siguiente manera:

### Grupo E (Exit) -en punto de origen o salida-

- EXW. En fábrica (Lugar convenido).

Este término significa que el vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en el mismo domicilio del vendedor, quedando las demás obligaciones de costos y movimientos para el comprador.

### Grupo F (Free) -Libre de flete principal-

- FCA. Libre transportista (lugar convenido).
- FAS. Libre al costado del barco (puerto de carga convenido).
- FOB. Libre a bordo (puerto de carga convenido)

Significan que el vendedor se encarga de entregar la mercancía al transporte escogido por el comprador. Si este no lo informa, el vendedor puede escogerlo por riesgo y cuenta del comprador. El resto de las obligaciones y costos seguirán corriendo por cuenta del comprador.

### Grupo C (Cost) -Costo de flete principal incluido-

- CFR. Costo y flete (Puerto de destino convenido)
- CIF. Costo, seguro y flete (Puerto de destino convenido)

- 
- CPT. Transporte pagado hasta (lugar de destino convenido)
  - CIP. Costo y seguro pagado hasta (lugar convenido de destino)

Significan que el vendedor contrata el transporte sin asumir el riesgo de la pérdida o daño de la mercancía o costos adicionales ocasionados después de la carga y despacho de la mercancía.

#### Grupo D (Delivered) -Entregado en destino-

- DAF. Entrega en frontera (Puente convenido de destino)
- DES. Entrega sobre el barco (Puerto convenido de destino)
- DEQ. Entrega en muelle (Lugar convenido de destino)
- DDU. Entrega sin pago de derechos (Lugar de destino convenido)
- DDP. Entrega con pago de derechos (Lugar de destino convenido).

Estos términos significan que el vendedor cubre todos los gastos y riesgos hasta el país destino.

Es indudable que para realizar cualquier transacción en el ámbito de Comercio Exterior, se tenga que utilizar un INCOTERM, por lo que nosotros deberemos de convenir con nuestro cliente hasta dónde quiere que su mercancía arribe, para seleccionar el término de comercio adecuado y cotizar nuestro producto tomando en cuenta dichos términos. Esto delimitará la responsabilidad física y la cobertura del precio pagado por la mercancía.

---

## CAPÍTULO 3.

### ANÁLISIS DE LA EMPRESA CON PERFIL EXPORTADOR

#### 3.1 ANÁLISIS DE FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)

Para realizar el análisis de nuestra empresa, debemos de tomar en cuenta los puntos más importantes que nos lleven a definir si una organización esta preparada para enfrentarse a un mundo globalizado a través de las exportaciones, algunos autores denominan a este tipo de acción o diagnostico, como, análisis de FODA, que enmarca los siguientes conceptos:

**Fortalezas (Internas):** Son todos aquellos elementos que se manejan o realizan correctamente en su área de influencia y producen los mejores resultados.

**Debilidades (Internas):** Factores que se manejan o realizan incorrectamente en su área de influencia y que representan áreas de oportunidades donde se puede eficientar el trabajo.

**Amenazas (Externas):** Situaciones riesgosas, también fuera del área de influencia que pueden afectar la eficiencia del trabajo.

**Oportunidades (Externas):** Situaciones potencialmente favorables que se presentan fuera del área de influencia y que pueden comunmente aprovecharse para el buen desempeño del trabajo.

A nivel de ejemplo, los aspectos que son necesarios buscar para medir los puntos fuertes y débiles; y las oportunidades y las amenazas, entre otros son:

Puntos fuertes internos potenciales	Puntos débiles internos potenciales
Capacidades fundamentales en áreas clave	No hay una dirección estratégica clara
Recursos financieros adecuados	Instalaciones obsoletas
Buena imagen de los compradores	Rentabilidad inferior al promedio

Un reconocido líder en el mercado	Falta de profundidad y talento gerencial
Estrategias de las áreas funcionales bien ideadas	Falta de algunas habilidades o capacidades claras
Acceso a economías de escala	Seguimiento deficiente al implantar la estrategia
Aislada (por lo menos hasta cierto grado) de las fuertes presiones competitivas	Abundancia de problemas operativos internos
Propiedad de la tecnología	Atraso en investigación y desarrollo
Ventajas en costos	Línea de productos demasiado limitadas
Mejores campañas de publicidad	
Posición ventajosa en la curva de experiencia	Débil red de distribución
Habilidades tecnológicas superiores	Habilidades de mercadotecnia por debajo del promedio
¿Otras?	Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia
	Costos unitarios generales más altos en relación con los competidores clave
	¿Otras?

Oportunidades externas potenciales	Amenazas externas potenciales
Atender a grupos adicionales de clientes	Entrada de competidores foráneos con costos menores
Ingresar en nuevos mercados o segmentos	Regulaciones no arancelarias
Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes	Crecimiento más lento en el mercado
Diversificarse en productos relacionados	Cambios adversos en los tipos de cambio y las políticas comerciales de gobiernos extranjeros
Eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos	Requisitos reglamentarios costosos
Complacencia entre las compañías rivales	Vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial
Tratados de Libre Comercio	Creciente poder de negociación de clientes o proveedores
¿Otras?	Cambio en las necesidades y gustos de los compradores

---

	Cambios demográficos adversos
	¿Otras?

Ya que en la práctica, tal vez encontremos cuestiones de otro tipo que afectan a nuestra organización, no es necesario buscar todos los elementos mencionados en la matriz, todo dependerá del tipo de organización y el tamaño de la misma.

### **3.2 ASPECTOS DEL PROCESO PRODUCTIVO.**

Podemos definir a los procesos productivos, como la serie de pasos que se realizan para lograr un fin determinado, y en nuestro caso el fin será decorar frascos de vidrio.

Los procesos productivos se pueden dividir en:

#### Proceso de Ordenes de Producción.

Este proceso permite reunir por separado cada uno de los elementos del costo para cada orden de trabajo terminada o en proceso; y se caracteriza por lotificar y subdividir la producción de acuerdo con las necesidades graduales establecidas por la dirección de la empresa o por el departamento de planeación de producción.

Para iniciar cualquier actividad productiva es necesario emitir una "orden de producción" específica para los departamentos productivos, que establezcan la cantidad de los artículos a elaborarse según el pedido del cliente.

#### Control por Procesos:

Este procedimiento es empleado en aquellas industrias cuya producción es continua, existiendo uno o varios procesos para la transformación del material. Los elementos del costo son cargados al proceso respectivo, correspondiendo a un periodo determinado de la elaboración, y en caso de que toda la producción sea terminada en dicho lapso, el costo unitario lo obtendremos dividiendo el costo total de producción acumulado, entre las unidades fabricadas.

---

El proceso productivo de nuestra empresa es una combinación de ambos tipos de procesos, ya que las ventas se realizan a través de ordenes de compra y a una fecha determinada y deberán de canalizarse a través de una orden de producción, y se desarrollan a través de al menos dos procesos básicos:

1. Proceso de decorado (frente)
2. Proceso de horneado

Existen otros tipos de decorados más complicados en los cuales intervienen otro tipo de procesos, como por ejemplo el proceso de satinado, el proceso de pintura, el decorado del reverso del frasco, etc.

### **Tecnología**

Esta organización, no cuenta con maquinaria y tecnología propia, esta es importada del extranjero, ya que en ocasiones los países del llamado primer mundo, transfieren este tipo de desarrollo a los países que se encuentran en el subdesarrollo, como México.

En nuestra organización, nos aventuramos a copiar la tecnología que compramos en el extranjero, pero desgraciadamente no se contaron con todos los recursos necesarios y mano de obra calificada que el producto terminado resulto defectuoso.

### **Marcas y Patentes**

No se desarrollan productos, ni se trata de innovar, debido a que no es el giro de esta empresa, la principal actividad es la de decorar frascos de vidrio y comercializarlos al mercado doméstico y al internacional exclusivamente.

Para toda empresa que quiere ser competitiva y exportar productos al exterior debe tener mucho cuidado de acatar la normatividad internacional por ejemplo las normas International Standar Organizations (ISO) 9000 y 14000.

---

Y de manera particular en este tipo de producto en virtud de que los materiales utilizados deben de comprobarse que no sean nocivos en la salud de los consumidores.

### **Adecuados climas organizacionales**

El éxito de toda organización también debemos de acreditarlo al recurso humano con el que contamos; y es que a los administradores les interesa conocer el tipo de personal con el que cuentan para trabajar, la selección del personal es estricta, debido a que se toma en cuenta la disposición que tenga el aspirante para poder trabajar en equipo, es decir, para interactuar con otras personas en un ambiente de armonía y sin conflictos; este elemento es de los más importantes porque es la forma en que se trabaja en las organizaciones transnacionales y que los mexicanos no acostumbramos aplicar, en general, puedo decir que esta empresa cuenta en sus filas con un personal muy integrado y dispuesto a cooperar para obtener resultados establecidos.

## **3.3 ANÁLISIS FINANCIERO**

### **Estados Financieros Pro-Forma (Proyectados)**

#### **Estado de Resultados Pro-Forma**

La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, se obtiene restando a los ingresos todos los costos en que se incurran para la producción y los impuestos que deba pagar; todo esto, se deberá de proyectar al menos a cinco años, de ahí el termino pro-forma, que significa proyectado.

#### **Balance General**

Cuando se realiza el análisis económico de un proyecto y se debe presentar el balance general es recomendable solo referirse al balance general inicial, es decir, se puede presentar un balance a lo largo de cada uno de los años considerados en el estudio, pero cuando la empresa comienza a generar ganancias, no

---

sabemos con certeza el destino de las mismas, podemos decidir por repartir las utilidades, reinvertir en el propio negocio, invertir en otra empresa, etc.

Los balances tiene como objetivo principal determinar anualmente cuál se puede considerar que es el valor real de la empresa en ese momento. Aquí es donde entra la reevaluación de los activos de acuerdo con la inflación del año anterior, lo cual ayuda a tener un valor más real de la empresa año con año.

Son estas las razones más importantes para presentar un balance inicial (tiempo cero) en la evaluación de algún proyecto; ya que los datos asentados son recientes y permite revelar la situación de la empresa en ese momento.

### **Métodos de Evaluación**

#### **Que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo**

Sabemos que el dinero disminuye su valor real con el paso del tiempo, a una tasa aproximadamente igual al nivel de la inflación vigente. Esto implica que el método de análisis empleado deberá tomar en cuenta este cambio de valor real del dinero a través del tiempo.

#### **Valor presente neto (VPN)**

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Cuando se hacen cálculos de pasar, en forma equivalente, dinero del presente al futuro, se utiliza una "i" de interés o de crecimiento del dinero; pero cuando se quiere pasar cantidades futuras al presente, se usa una "tasa de descuento", llamada así porque descuenta el valor del dinero en el futuro a su equivalente en el presente, y a los flujos traídos al tiempo cero se les llama flujos descontados.

La formula es la siguiente: 
$$VPN = -P + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \dots$$

---

### **Tasa Interna de rendimiento (TIR)**

Es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero.

Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

La formula es la siguiente:

$$P = \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \dots$$

Se le llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión.

### **Métodos de Evaluación**

#### **que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo**

El análisis de las tasas o razones financieras es el método que no toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo. Esto es válido, ya que los datos que toma para su análisis provienen de la hoja de balance general.

Existen cuatro tipos básicos de razones financieras, que son:

1. Razones de liquidez, que miden la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones (pagos) a corto plazo.

Tasa circulante. Se obtiene dividiendo los activos circulantes sobre los pasivos circulantes. Los activos circulantes incluyen efectivo, acciones vendibles, cuentas por cobrar e inventarios; los pasivos circulantes incluyen cuentas por pagar, notas por pagar a corto plazo, vencimientos a corto plazo de deudas a largo plazo, así como impuestos y salarios retenidos. La tasa circulante es la más empleada para medir la solvencia a corto plazo, ya que indica a que grado es posible cubrir las deudas de corto plazo sólo con los activos que se convierten en efectivo a corto plazo.

---

Su fórmula es:

$$\text{Razón circulante} = \frac{\text{activo circulante}}{\text{pasivo circulante}}$$

### **Razones Financieras**

Razón: Es la división de una cantidad entre otra para relacionarlas entre sí y obtener un porcentaje o una rotación.

#### **Clasificación por su origen:**

Estáticas: Procede de un balance. (AC/PC)

Dinámica: Procede de un estado de resultados (Utilidad Neta/Ventas)

Estático-Dinámicas: Procede de combinar una cifra de balance general con una cifra de resultados o viceversa (Utilidad neta/Capital contable)

#### **Clasificación en base a su contenido:**

Solvencia: Nos indica la capacidad mediata de pago que tiene una empresa (AC/PC)

Liquidez: Nos indica la capacidad inmediata de pago que tiene una empresa; también se le conoce como prueba del ácido (AC-Inventario/ PC)

### **3.4 COSTOS**

"Se les puede definir como aquel desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual." <sup>20</sup>

Clasificación (de acuerdo con la función en que incurren)

---

<sup>20</sup> BACA Urbina, Gabriel, Evaluación de proyectos de inversión, México, McGraw-Hill, 1998, pág.134

---

#### **3.4.1 Costos de producción:**

Se generan en el proceso de transformar la materia prima en productos terminados.

#### **3.4.2 Costos de distribución:**

Son todos aquellos en que se incurren en el área que se encarga de llevar el producto desde la empresa hasta el último consumidor.

#### **3.4.3 Costos financieros:**

Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamos. Algunas veces estos costos se incluyen en los costos generales y de administración, lo más indicado es llevar sus registros por separado, ya que un capital prestado puede tener usos muy diversos y no se debe registrar en un área específica.

#### **3.4.4 Costos de administración:**

Son los que se originan en el área administrativa (sueldos, teléfonos, oficinas generales, etc.).

#### **3.4.5 Costos de exportación:**

Son los que se generan en el proceso de la exportación de las mercancías al extranjero, dependerá del INCOTERM que se utilice, ya que se pueden dejar las mercancías en la aduana, a un costado del barco, en el almacén del cliente, etc., y estos costos incluyen gastos del agente aduanal, transporte de las mercancías, empaque, embalaje, etc.

#### **Depreciación:**

Es la pérdida de valor que sufren los Activos Fijos con el uso, transcurso del tiempo u obsolescencia.

---

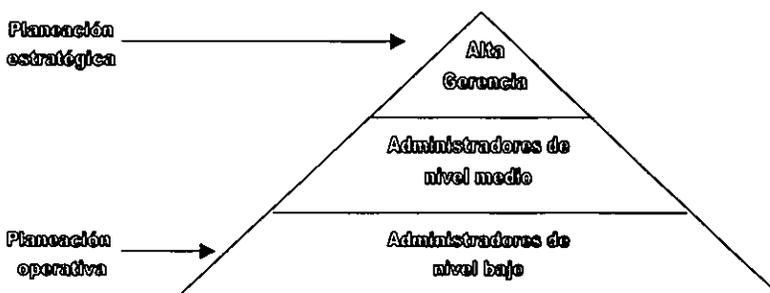
### Amortización:

Eliminación parcial de los Activos Diferidos o Intangibles, o el pago de las deudas que aparecen en el pasivo; o bien, la amortización es el cargo anual que se hace para recuperar una inversión.

### **3.5 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA**

El hablar de la estructura de una organización puede parecer muy complejo; y más cuando la organización es muy grande, para esto existen diferentes tipos de estructuras administrativas, las cuales serán adoptadas por las empresas de acuerdo a su tamaño y a su forma de administrar sus recursos.

Existe el diseño más simple que se utilizó en la milicia; y que es el lineal o piramidal; en donde la parte más alta es la de mayor jerarquía y es en donde se realizan los planes, objetivos, metas, etc., que la organización deberá realizar, la parte más baja es en donde se encuentran los operativos; y es aquí en donde se adecuan los planes para cumplir con los objetivos de la empresa; como se muestra a continuación:



Fuente: Administración: Teoría y Práctica

Básicamente esta forma de estructura es la base de toda organización; la empresa deberá de escoger su estructura de acuerdo al grado de complejidad, a la división de trabajo existente, a la departamentalización necesaria, a los procesos, etc.

---

“Algunos expertos señalan que las actividades en la organización debían de ser especializadas y agrupadas en departamentos. La división del trabajo crea especialistas que requieren coordinación. Esta coordinación se facilita al poner juntos a especialistas en departamentos bajo la dirección de un administrador. La creación de estos departamentos por lo general se basa en las funciones de trabajo desempeñadas, el producto o servicio ofrecido, entre otros. El método o métodos usados deben de reflejar el agrupamiento que mejor contribuiría al logro de los objetivos de la organización y las metas de las unidades individuales.”<sup>21</sup>

## **Tipos de estructura**

### **Estructura simple**

Se caracteriza por tener una baja complejidad, poca formalización y la autoridad se centra (la mayoría de las veces) en una sola persona. Es una organización con dos o tres niveles verticales y con un cuerpo flexible de empleados.

### **Estructura funcional**

Este tipo de estructura, solo representa la expansión de la orientación funcional para convertir en la forma dominante para la organización como un todo. La administración puede elegir organizar su estructura agrupando especialidades ocupacionales similares y relacionadas. La fortaleza de este tipo de estructura reside en las ventajas que surgen de la especialización.

### **Estructura divisional**

Esta diseñada para el apoyo de actividades autosuficientes. Cada unidad o división es por lo común autónoma, con un gerente de división responsable del desempeño y manteniendo una completa autoridad en la toma de decisiones estratégica y operativa. Los gerentes divisionales tienen la entera responsabilidad de un producto o servicio.

---

<sup>21</sup> STEPHEN, Robbins, Administración: Teoría y Práctica, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1993, México, págs. 164-165.

Estos son solo algunos tipos de estructuras utilizadas en las organizaciones; y en lo que a nuestra empresa concierne, el tipo de estructura que se emplea es una estructura simple a través de dos gerencias: Producción y Contraloría; y cada una tendrá a su cargo algunos departamentos para supervisar el funcionamiento de la empresa. (Anexo V)

### 3.6 DIMENSIÓN DE SU POTENCIAL EXPORTADOR

Tipos de productos que se elaboran para venta al mercado doméstico e internacional

Producto	Aplicación
Frascos y Tequilas	Decoración con serigrafía
Frascos, Tequilas y Botellas	Pintado por aspersión
Frascos y vasos	Satinado con ácido

Las capacidades que se manejan son:

Producto	Capacidad
Frascos	½ oz, 1 oz, 9 ml, 3/8 oz, 4 oz, ¼ oz
Tequilas	1 litro, 375 ml, 800 ml
Botellas	750 ml, 1 litro
Vasos	Diversos

El total de la producción que genera esta organización, se encuentra destinada hacia el mercado nacional e internacional, pudiendo considerar los siguientes porcentajes:

Mercado	Porcentaje
Nacional	40 %
Extranjero	60 %
Total	100 %

Es decir que de cada 10 decoradores, 6 decoran para el mercado extranjero y 4 lo hacen para el mercado nacional.

Los procesos se dividen de la siguiente manera:

Procesos productivos
Departamento de Pintura
Departamento de Satinado
Departamento de Decoraciones
Departamento de Diseño
Horneo
Taller de Herramientas
(Hechuras de moldes para los frascos y tableros)

No todos los decorados pasan por todos los procesos, depende de la complejidad de la decoración, ya que en ocasiones se debe de maniobrar en forma manual el frasco o botella para poder centrarlo o nivelar la altura para decorarlo con una mayor precisión y depende también del gusto de cada cliente, por el proceso que si deben de pasar todos los productos es por el de horneado.

Los mercados a los que exporta en la actualidad son:

Mercado Estadounidense	Porcentaje
Atlanta	65 %
New Jersey	5%
Los Angeles	10 %
Guatemala	3 %
Honduras	2 %
Minnesota	15 %
Total	100 %

***Mercadotecnia***

Concepto	Porcentaje
Las comisionistas dan a conocer el producto con los clientes potenciales, haciendo visitas y presentando muestras físicas.	75 %
Se les invita a los clientes a la empresa para conocer diferentes tipos de productos terminados y catálogos de productos.	10 %
Se comercia a través de un sitio en internet	5 %
A través de exposiciones y ferias	7 %
Ventas por teléfono	3 %
Total	100 %

### **Ventas (Políticas)**

Concepto	1998	1999
Las ventas son al contado con los minoristas nacionales (COD).	25 %	15 %
Crédito de 30, 60, 90, +90 días con clientes mayoristas y con descuentos por pronto pago del 2 %.	45 %	50 %
Los clientes extranjeros pagarán 15 días después de su producto.	20 %	30 %
Los pagos deberán de ser en efectivo, depósito bancario, transferencia bancaria o mediante cheque a nombre de la empresa.	10 %	5 %
Total	100 %	100 %

### **Precios de los decorados**

Cabe recordar que esta compañía es una empresa que decora frascos de sus clientes por lo tanto los precios a los que me referiré más adelante son únicamente de los decorados y su precio se fija de acuerdo a lo complicado de las impresiones, al número de procesos y/o al número de tintas que se utilicen en su impresión

Decorado	Precio en dólares
Nailtiques, frasco de ½ oz.	99 dólares. por millar
Frasco satinado, impresión en tres tintas, negro, blanco y rojo	
Nail Savvy, frasco de ½ oz.	50 dólares por millar
Dos impresiones en oro	
Biba, frasco de ½ oz.	65 dólares por millar
Frasco satinado, dos impresiones plateadas	
Chelly, frasco de ½ oz.	35 dólares al millar
Dos impresiones en amarillo	
Jordana, frasco de ½ oz.	42 dólares por millar
Una impresión en blanco	

### **Mercados (Interno y Extranjero)**

Se estudio a las principales ciudades de la República Mexicana para conocer la competencia de decoradoras de vidrio; y se llego a las siguientes conclusiones:

<i>Ciudad / Estado</i>	<i>Porcentaje de Empresas Decoradoras registradas</i>
Ciudad de México	75 %
Monterrey	15 %
Ciudad Victoria	4 %
Guadalajara	6 %
Total	100 %

En la Ciudad de México, se encuentran concentrados los competidores directos de nuestra empresa, por lo que se podría considerar que el mercado interno se encuentra saturado de decoradores (aunque somos de los pocos que decoran las botellas y frascos con metales preciosos como el oro), en cambio, en los Estados Unidos, Miami, Florida; para ser más precisos, encuentran alrededor de 250 empresas que se dedican a la fabricación de cosméticos y perfumería, es ahí en donde entra nuestra organización, en la decoración de ese tipo de productos.

### **3.7 LOS RECURSOS DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL**

Por su nombre en inglés, es un concepto de dominio público que considera la interrelación existente entre las 4 P's que la conforman, que son: Producto, Plaza (o distribución), Promoción y Precio; muchos autores le han agregado el Servicio.

Una estrategia comercial de exportación estará compuesta entonces por seis elementos fundamentales, que deberán tener una interdependencia muy sólida entre cada una de ellas:

1. Definición detallada del producto a exportar y sus adecuaciones.
2. Canal de distribución a utilizar.
3. Promoción del producto en el mercado y difusión de la oferta exportable de la empresa.
4. Servicio a ofrecer.
5. Precio, cotizaciones y políticas de venta.
6. Estrategia competitiva.

---

### **Las 4 P's: ¿Cambian a las 4 C's?**

La mezcla se ha convertido en un concepto clásico de la Mercadotecnia, sin embargo, algunos autores consideran que ante la globalización y los avances tecnológicos se deben evolucionar a los siguientes conceptos:

Concepto clásico 4 P's	Característica	Evoluciona a: 4 C's	Característica
Producto	Tratar de vender lo producido	Cliente	Tratar de producir lo que se vende
Promoción	Mensajes masificados	Comunicación	Selectiva y directa
Plaza/Distribución	Lugares físicos/Sucursales	Conveniencia	Lugares físicos o virtuales electrónicos/impresos
Precio	Adecuación al segmento y mercado objetivo	Calidad/Valor	Calidad y valor percibido por cliente individual en el precio

Estos elementos clásicos o su evolución, que a final de cuentas el resultado deberá de ser el mismo, el bienestar para la organización, es como nuestra empresa deberá de establecer una estrategia para posicionar el producto en el mercado meta.

---

## **CAPITULO 4.**

### **ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN**

#### **4.1 ORIGEN**

Impresiones y Satinados en Vidrio, es una empresa mexicana que, a través de 45 años de experiencia, ha logrado un importante reconocimiento gracias a su esmerado control de calidad -de nivel internacional-, su especialización es el detalle y su excelencia técnica y artística en una gran variedad de procesos industriales.

La actividad que desarrolla es principalmente la decoración y comercialización de envases de vidrio a nivel nacional e internacional para las industrias farmacéutica, de alimentos y bebidas, y promocional. Además se proporcionan los servicios de: Abastecimiento de envases con una amplia gama de novedades y los últimos modelos internacionales. Diseño e impresión del decorado, abastecimiento de accesorios de plástico de alto diseño como tapas, válvulas, labiales, etc.

En la decoración de envases se utilizan tratamientos con ácido para acabado satinado, pintado por aspersion y serigrafía con esmaltes vítricos, pastas de oro, platino o lustres que al hornearse a altas temperaturas se funden con el vidrio y adquieren una excelente adherencia y resistencia para dar la mejor presentación a los envases.

#### **4.2 MISIÓN**

Nuestra misión es la decoración y distribución de los frascos de vidrio, ofreciéndolo como la mejor opción para envasar y presentar los productos de nuestros clientes al consumidor final; todo esto con el único propósito de que nuestros consumidores queden satisfechos con nuestro servicio y trabajo.

#### **4.3 VISIÓN**

Desarrollo de una organización de alta competitividad que decore frascos de cristal, contando además con el más estricto control de calidad, para así cumplir

con los estándares productivos de calidad necesarios para competir a nivel local e internacional y todo esto debe de ser orientado hacia la satisfacción de nuestros clientes.

#### 4.4 FINANZAS

Nuestra organización cuenta con un capital social de \$500,000.00 M.N.

A continuación se describirán las razones financieras que se descargan del Balance General y del Estado de Resultados: (Anexo VI)

Solvencia:	Act. Circ.	14,055,987	0.79
	Pasivo Circ.	17,734,788	

Esta razón nos indica que no podemos cubrir deudas de corto plazo, pero si de mediano plazo, ya que la mayor parte del dinero (80%) se encuentra invertido, por lo que no se puede hacer frente a gastos imprevistos.

Liquidez:	AC - Invent	7,877,978	0.44
	Pasivo Circ.	17,734,788	

Definitivamente no contamos con liquidez para hacer frente a pagos de corto plazo, por lo que tendremos que pedir crédito con nuestros proveedores y realizar un flujo de efectivo que circule con mayor rapidez: es decir cobrando a nuestros clientes en el menor tiempo posible (crédito menor a 30 días).

Utilidad neta:	Utilidad neta	427,370	0.16
	Ventas	2,667,691	

De cada peso que se vende, se obtiene una recuperación de inversión de 16 centavos, lo cual podría tomarse como una recuperación muy lenta.

Capital:	Utilidad neta	427,370	0.10
	Capital Cont.	4,405,396	

Este resultado, representa tan solo 10 centavos de utilidad de cada peso que se ha invertido, lo cual indica una recuperación castigada por los gastos.

En general; la situación financiera de la organización no es sana, tiene demasiadas ineficiencias monetarias, tiene exceso de inventarios que no tienen rotación constante, por lo que toda esa inversión se encuentra estancada, pudiendo estar invertida en acciones vendibles; el flujo de efectivo de las cuentas

por cobrar es muy lento, ya que la mayoría de los clientes tienen créditos de más de 60 días (los clientes con mayor antigüedad y mayor consumo de mercancías).

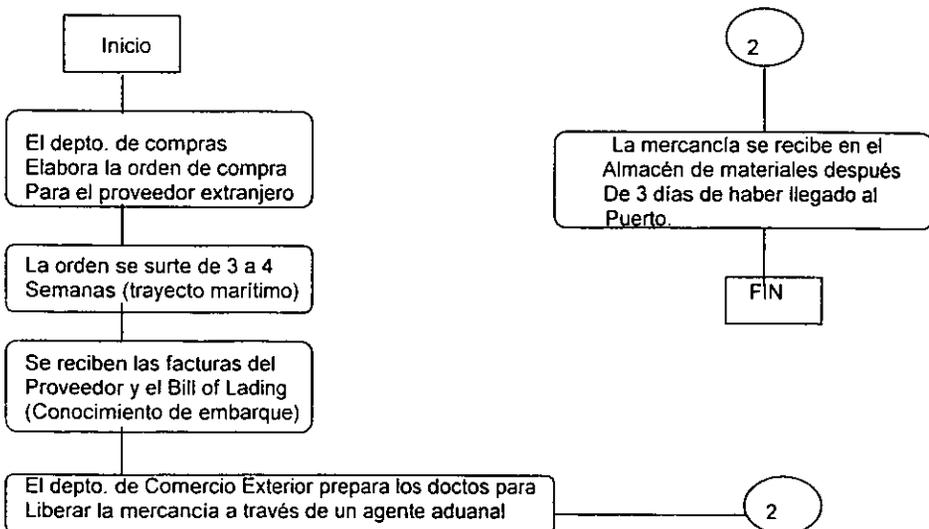
#### 4.5 RECURSOS HUMANOS

La organización (Dirección General) tiene contratados a 21 personas como parte de su equipo o plantilla administrativa; por otro lado, el personal obrero se constituye de aproximadamente 110 obreros.

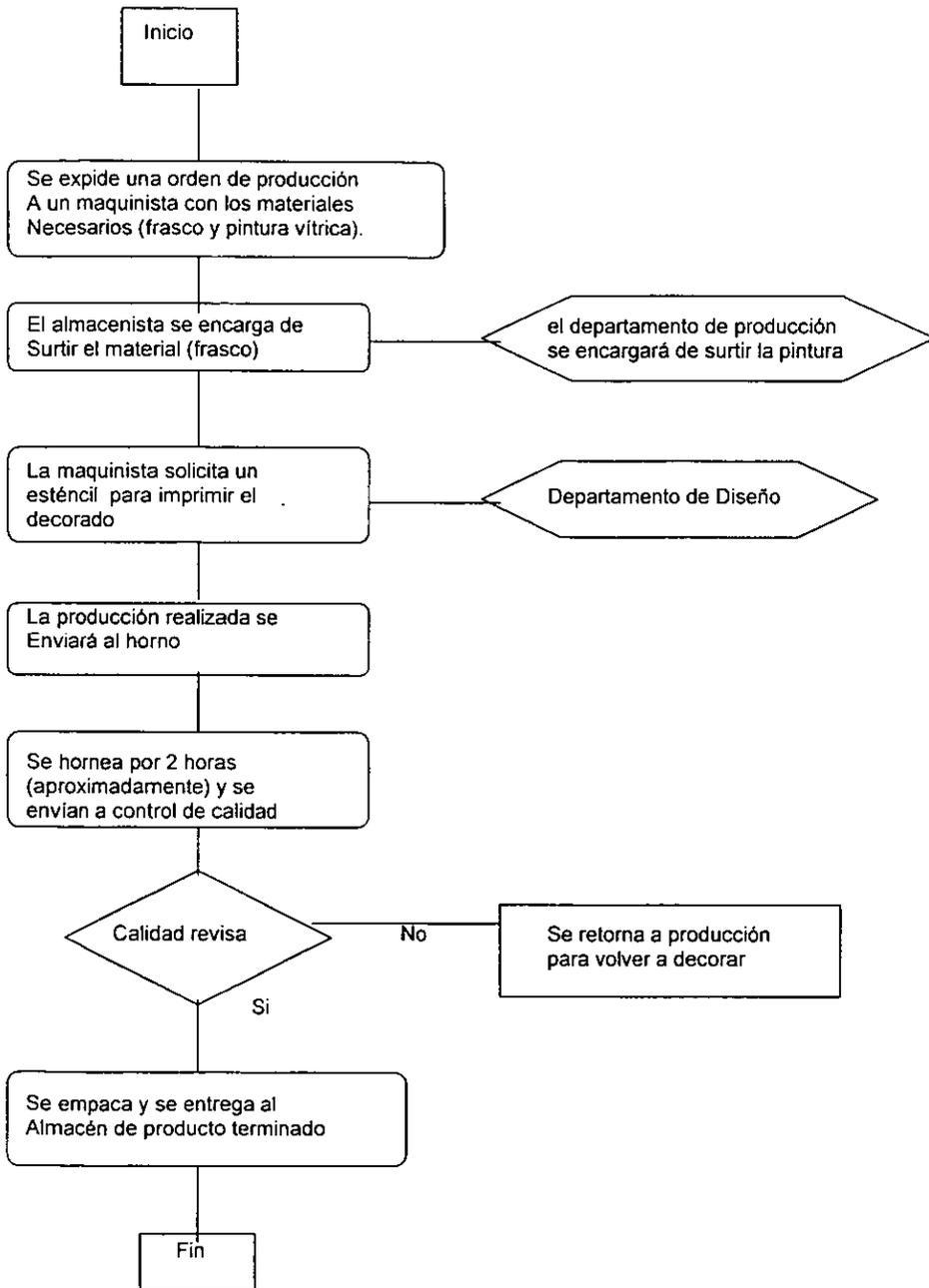
El personal de confianza, esta capacitado, cada uno en sus diferentes especialidades (como se marca en el tema de organización administrativa); y para que una entidad económica funcione de manera adecuada, es necesario contar con el compromiso por parte de todo el personal, tanto obreros como administrativos y ejecutivos, solo de esta manera los objetivos que se han planteado para la organización se podrán conseguir y la empresa se logrará consolidar en el mercado; y todo esto se puede realizar gracias al tan importante recurso humano de nuestra compañía.

#### 4.6 PROCESOS PRODUCTIVOS

##### *Compra de Materia Prima (Fascos de Vidrio)*



## Proceso para la Decoración de un Frasco de Vidrio



**4.7 ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODAS)**

FORTALEZAS (INTERNAS)	DEBILIDADES (INTERNAS)
Personal obrero capacitado	Rotación de personal elevada
Incentivos por producción	Salarios bajos
Calidad de exportación	Supervisores prepotentes
Tecnología de actualidad	Recursos financieros modestos
Precios de competencia	Instalaciones viejas
	No hay objetivos claros

OPORTUNIDADES (EXTERNAS)	AMENAZAS (EXTERNAS)
Reconocimiento por el trabajo hecho de parte de los clientes	Administración empírica (Empresa familiar)
Atención a grupos adicionales de clientes	Realización de embarques sin una planeación
Expansión de la línea de productos	Solicitud de productos no programados
Diversos Tratados Internacionales	Productos sustitutos baratos (plástico)

**4.8 POTENCIAL EXPORTADOR**

El total de decoraciones que se podrían producir con la capacidad instalada utilizada al 100%; sería de aproximadamente cinco millones de piezas diarias (5,000.000). La capacidad instalada consta de los siguientes elementos:

Una máquina automática italiana (Modelo GPE-26) con capacidad para producir 100,000 impresiones en un día laboral (19 horas), 6 máquinas semi-manuales italianas (Dubuit), maniobradas por personal capacitado que producen 5,000 impresiones en un turno laboral (11 horas), 9 máquinas manuales mexicanas; maniobradas por personal de recién ingreso que producen entre 800 y 1,500 impresiones en un día laboral (9 horas).

Hay que aclarar que las cantidades que se impriman dependen en mucho de lo complicado de cada decorado, ya que en ocasiones se debe de maniobrar manualmente la botella o el frasco para poder centrarlo o nivelar la altura para decorarlo con una mayor precisión.

---

Se tienen dos hornos, los cuales hornean 5,000 frascos cada dos horas (que es el tiempo de horneado estimado), tomando como base sólo frascos de ½ oz. de capacidad.

En esta organización se cuenta con tres turnos de trabajo:

Turnos	Horarios	Días a la semana
Matutino-A	07:00 hrs. – 16:00 hrs.	Lunes-Sábado
Matutino-B	07:00 hrs. – 18:00 hrs.	Lunes-Viernes
Nocturno	22:00 hrs. – 06:00 hrs.	Lunes-Sábado

El total de trabajadores (obreros y de personal de confianza) es de 120 trabajadores, por lo que puede considerarse una empresa mediana.

#### **4.9 OFERTA EXPORTABLE**

Nombre del producto: Oval de 15 ml y AB de 14 ml de capacidad. (Anexo VII)

Especificaciones: Frascos de cristal decorados con pintura vítrea.

Fracción Arancelaria y Tarifa: 701094 y tarifa de 0% a la exportación y 0% a la importación hacia Estados Unidos por ser producto originario de México.

Aplicaciones: Para su uso en la industria de la cosmetología como envase.

Cuenta con: Muestras (Samples), Catálogos (Catalogues).

Producción: 2,711.487 piezas mensuales, producidas en Tlalnepantla, Estado de México.

#### **4.10 IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL MERCADO**

El negocio de la perfumería y la cosmetología –hablando solo de los diseños de las botellas y los decorados- no es un mercado nuevo, ya que desde hace 45 años nuestra organización se encuentra a la vanguardia y en el gusto de sus clientes, por la gran variedad de presentaciones de sus frascos, botellas y decorados; además de que también es distribuidor autorizado de una productora de este tipo de artículos (y cuenta con un programa de fomento a la exportación PITEX), por lo que no solo se maquila en frascos de sus clientes, sino que también vende en

---

territorio nacional y extranjero tanto decoraciones como diseños de frascos, de acuerdo al gusto de sus clientes.

Se pretende exportar a los Estados Unidos, frascos de vidrio decorados para la industria de la cosmetología y de la perfumería, el nicho de mercado se localiza en Miami, Florida; ya que además de ofrecer una similitud cultural y hablar el mismo idioma; es puerta de entrada natural hacia las zonas del Caribe, Centro y Sudamérica, a grado tal que cualquier compañía norteamericana importante que realiza transacciones con América Latina, tiene una representación en Miami.

Año	Exportaciones	Importaciones
1998	24,880,312	2,921,180
1999	21,081,768	2,583,415

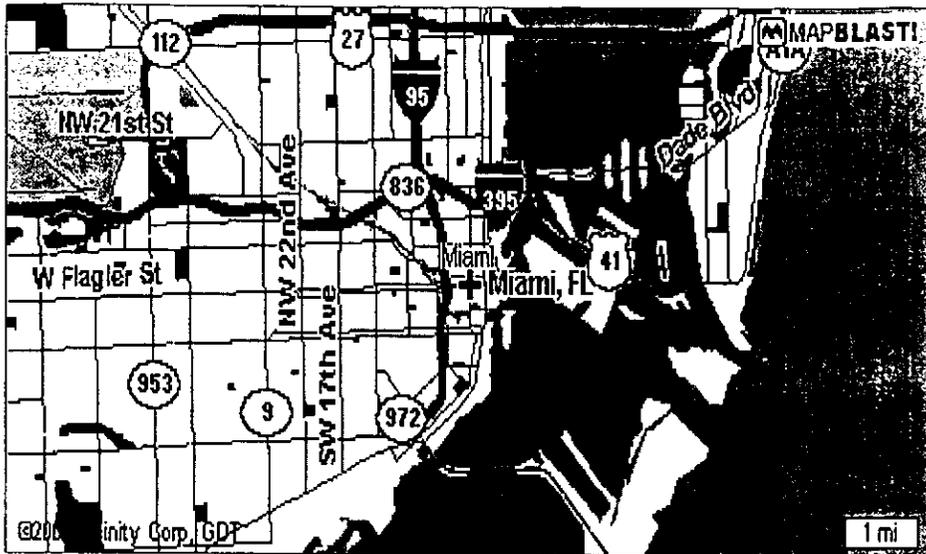
Fuente: SECOFI con datos de Banxico

Como se puede observar en el cuadro anterior, México exportó en 1998, más de veinticuatro mil dólares americanos por los frascos de vidrio, con destino a Estados Unidos; y en 1999, veintiún mil dólares americanos; y en el rubro de las importaciones la cantidad es menor.

"De acuerdo con un censo reciente, 720 empresas de 53 diferentes países cuentan con industrias y negocios en Florida; es por eso que el potencial de Florida no está en duda; su Producto Interno Bruto alcanza los 386,000 millones de dólares anuales y constituye la economía número 16 en todo el mundo –solo Miami, Florida-. Cuenta con 800 parques industriales, 14 puertos marítimos, 12 puertos internacionales y 12 zonas de libre comercio. En 1998 captó una cifra record de 70,000 millones de dólares en exportaciones."<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> TAMARIZ Andrés, Negocios con Miami a Ritmo Latino, Negocios Internacionales, Bancomext, Agosto 2000, pág. 11



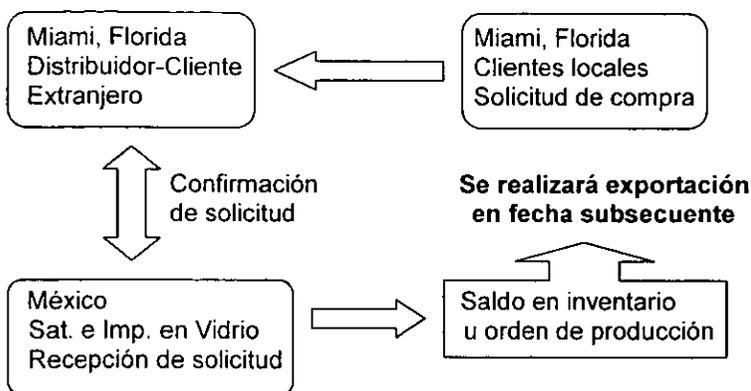
Fuente: Embajada de E.U.A.

En este estado de la Unión Americana, particularmente, la población estadounidense al igual que la mexicana comparte la costumbre de celebrar año con año los aniversarios matrimoniales, tradición que puede generar grandes beneficios a nuestro negocio, ya que entre los productos más cotizados por las parejas, se encuentran los relojes de pared, la porcelana, artículos de cristal o vidrio, platería y joyería, perfumes y lociones en general.

#### **4.11 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.**

La elección del canal de comercialización más adecuado va a depender del tipo de producto, de las características del mercado y por lo tanto de los consumidores a los que se dirige y de los recursos de la empresa para poder financiar los costos que implica una exportación.

Tomando en cuenta los puntos anteriores, nuestro producto de exportación se distribuirá en Miami, Florida, a través de un Distribuidor; que este a su vez es nuestro cliente extranjero; la mecánica de distribución es la siguiente:



En Miami, Florida; los clientes de nuestro distribuidor, le solicitan productos (frascos decorados), nuestro cliente (distribuidor) nos hace la orden de compra; la cual surtimos en base a una programación o en base a los saldos de nuestros inventarios; tal orden se les enviará en una exportación posterior.

También existe otro mecanismo para comercializar nuestros productos: el comercio electrónico. Actualmente, se cuenta con este medio electrónico para que los posibles clientes o nuestros propios clientes, soliciten muestras o realicen sus pedidos a través del correo electrónico que en esa página se proporciona. Cabe mencionar que este medio es muy poco visitado y utilizado por nuestros clientes, por lo que se ha llegado a la conclusión de que no se ha utilizado todo su potencial comercial y posiblemente en fechas próximas se replantee este esquema comercial a través de internet.

#### 4.12 VENTAJAS COMPETITIVAS EN EL MERCADO

Satinados e Impresión en Vidrio; es una empresa mediana, cuenta con 125 empleados dentro de su plantilla laboral, tanto personal administrativo como personal obrero.

Se tienen las siguientes ventajas por las cuales se tomó la decisión de exportar a Miami, Florida:

- 
- ✓ La distancia: Nuestra planta de decoración se encuentra ubicada en el Municipio de Tlalnepantla, Estado de México, a una distancia de 2,066 kilómetros de distancia de Miami, Florida (mercado-meta); que es una distancia relativamente cercana; y más si estamos hablando de una potencia económica.
  - ✓ TLC.: Tenemos firmado un Tratado de Libre Comercio desde el 1 de enero de 1994, con Estados Unidos y Canadá, por lo que tenemos ventajas arancelarias sobre otros países.
  - ✓ Precio y Calidad: Nuestra mano de obra (en general) es muy barata, esto recae en unos precios competitivos hacia el exterior, los materiales que se utilizan en la decoración son de piedras preciosas, tales como el oro y la plata; además de que se promueven frascos de innovación en el mercado.
  - ✓ Oportunidad comercial: Existen en Miami, Florida, alrededor de 250 industrias registradas, que producen y comercializan lo relacionado a la industria de la cosmetología y la perfumería.
  - ✓ Plásticos: Existen empresas dedicadas a la producción de botellas y demás productos de plástico, por lo que este tipo de artículo compite directamente con el vidrio por ser de precio más bajo y de un peso ligero, los expertos en la industria de la cosmetología, mencionan que la mayoría de sus productos (lociones, maquillajes líquidos, barniz de uñas, perfumes, etc.) deben de estar contenidos en envases de vidrio (frascos), ya que parte de su éxito radica también en la presentación que el frasco de vidrio le agrega al producto por sus diseños novedosos.
  - ✓ Tradición: El vidrio es el material tradicional para envasado de alimentos, fármacos y cosméticos, a pesar de que los plásticos y multilaminados le

---

han robado mercado, no han podido igualar algunas de sus características tales como<sup>23</sup>:

- Estabilidad química
- 100% impermeabilidad
- Esterilizabilidad
- Refractable
- Retornabilidad
- Aprobado por Food and Drugs Administration (F. D. A.)
- Presentación de calidad
- Reciclable
- Ecológico

Por otro lado la situación política de Estados Unidos es estable, aún en estos momentos en los cuales no conocen quien será su nuevo presidente a partir de enero del 2001, a pesar de eso es un país estable que conserva las tasas de desempleo y de inflación más bajas y por el contrario su tasa de crecimiento en el año de 1999 llegó a 2.7% de aumento con respecto a 1998.

La población total de Florida, esta constituida de la siguiente manera:

Población por sexo	Cantidad	Porcentaje
Hombres y Mujeres	15,111,244	100 %
Hombres	7,330,099	48 %
Mujeres	7,781,145	52 %

Fuente: Embajada de E.U.A.

Ahora; la población a la cual va enfocada el producto, se divide de la siguiente manera:

---

<sup>23</sup> Bancomext, Centro de servicios al comercio exterior, Documentos técnicos, Envase y embalaje, p. 22

---

Población Femenina por edad	Cantidad
15 a 19 años	465,574
20 a 24 años	426,978
25 a 29 años	449,981
30 a 34 años	494,349
35 a 39 años	597,423
40 a 44 años	591,947
45 a 49 años	519,226
50 a 54 años	459,843
55 a 59 años	395,091
60 a 64 años	371,408
Total	4,771,820

Fuente: Embajada de E.U.A.

Esto representa el 61% con respecto a la población femenina total (7,781,145). Por lo que existe un gran mercado que se debe de satisfacer.

#### **4.13 EL PRECIO DE EXPORTACIÓN Y LOS INCOTERMS**

El precio es uno de los elementos más relevantes para competir, sin embargo no es el único; el conocimiento que tengamos de los otros elementos que inciden en una negociación para cerrar pedidos, depende en gran medida que la empresa y sus productos permanezcan en los mercados internacionales.

Hoja de Costos				
Concepto	Oval 15ml (A)	AB-14ml (B)	C.U. X pza. (A)	C.U. X pza. (B)
Piezas	268,800	655,200		
Precio factura	14,784	9,828	0.055	0.015
Pintura vitrica	300	400	0.001116071	0.000610501
Costos var	5,500	5,500	0.020461310	0.008394383
Costos fijos	25,000	25,000	0.093005952	0.03815629
Depreciación	13,500	13,500	0.05022321	0.02060440
Precio al costo			0.22	0.083
Precio LAB			0.65	0.50

Hoja de costos para exportación				
---------------------------------	--	--	--	--

Embalaje de exp	5300	4500	0.0197173	0.0068681
Etiquetas	1430	1200	0.0053199	0.0018315
ExW orks			0.68	0.51
Transp-NvoLar	12,200	12,500	0.045	0.019
Imp-Exportación	Exento	Exento		
Despacho ad.	2,730	3,340	0.01015625	0.00509768
Doctos.	650	850		
Gtos. Comp.	1,500	1,800		
Honorarios	580	690		

Precio de costo			1.41	1.04
Precio dólares			0.15	0.11
Precio venta			2.00	1.85
Precio dólares DAF			0.21	0.19
Utilidad			142%	178%

En la determinación del precio de exportación se deben de considerar dos variables fundamentales: La situación del mercado por un lado y por otro los costos de producción y comercialización externa.

Con relación a los costos, estos juegan un papel muy importante en el proceso de toma de decisiones para la determinación del precio de exportación, cuando este se presenta y acuerda con el importador ya se esta hablando de cotización.

---

#### **4.14 INCOTERMS**

En el comercio internacional, se emplean reglas y términos para la operación, que cada vez más tienen una aceptación mundial; los importadores, exportadores, transportistas, agentes aduanales y la autoridad, cada ven más sus beneficios.

Se ha llegado a una cotización con el cliente; en la cual se ha elegido el INCOTERMS 2000 DAF = Delivered At Frontier (Entregado en Frontera); con este concepto se especifica que el vendedor (exportador) entrega la mercancía en la frontera terrestre y es responsable del despacho aduanal de exportación, pero no el de importación; el punto de entrega se acuerda que será la Aduana de Laredo, Texas.

#### **4.15 DOCUMENTACIÓN Y TRÁMITES ADUANEROS**

El exportador, debe considerar que el producto que esta vendiendo al extranjero debe garantizar con documentos la propiedad jurídica de la mercancía, su tránsito legal por la aduana del país de origen y la del importador. De igual forma se debe documentar la descripción detallada del producto, su envase y su embalaje para facilitar su identificación por la empresa transporta y la aseguradora, los funcionarios de la aduana y el mismo cliente importador.

Los documentos que necesitamos entregarle a nuestro Agente Aduanal para que se encargue de realizar el despacho aduanero de exportación por nuestra cuenta, son los siguientes:

- **Factura comercial.** Se le entrega al agente copia y la original se le envía al cliente, se realiza en español o en inglés, y debe de incluir, al menos, los siguientes datos:
  - Nombre o razón social del exportador y su dirección.
  - Nombre o razón social del importador o consignatario.
  - Descripción detallada de la mercancía.
  - Cantidades, peso y medidas del embarque.
  - Precio de la mercancía, especificando la unidad monetaria.

- 
- Lugar y fecha de expedición
  
  - Lista de empaque. Es un complemento de la factura; esta permite que cualquier persona que establezca un contacto con las mercancías, las identifique y sepa lo que contiene cada bulto y que de ser necesario, se verifique con lo que la factura comercial describe.
  
  - Documento de transporte (Carta porte). Es el título de consignación de la empresa transportista, lo elaboran en original y seis copias. En este documento se compromete al transportista a custodiar y enviar la mercancía hasta el lugar de destino. Se debe de incluir en la documentación que recibe el importador. Este documento constituye además, un elemento válido para deslindar responsabilidades en caso de problemas durante el tránsito de la mercancía.
  
  - Seguro de transporte de carga. Por la naturaleza del producto, se considera que no es necesario contratar un seguro para llevar la mercancía hasta la aduana de Nuevo Laredo, Tamaulipas, esta organización ha exportado a lo largo de tres años sin ningún riesgo similar, además de que en México no es obligatorio la contratación de un seguro, al cruzar la frontera estadounidense, la legislación americana si lo solicita como un requisito.
  
  - Certificado de origen. Este documento se expide cuando las mercancías que se exportan son de origen nacional, condición que nuestro producto cumple. Este certificado se le entrega al importador para que las mercaderías ingresen a su país con arancel de 0%, de acuerdo con el Tratado de Libre Comercio que se tiene firmado con Estados Unidos.
  
  - Pedimento de exportación. Este documento lo elabora el Agente Aduanal en la forma oficial aprobada por la SHCP ante la aduana correspondiente- cuando realiza el despacho aduanero de exportación,

---

debe de incluir la firma electrónica que demuestra el descargo total o parcial del permiso de exportación. Se le deben de anexar los siguientes documentos:

- Todos estos documentos se le deben de proporcionar al Agente Aduanal que se haya contratado acompañados con una Carta Encomienda, -en hoja membretada de la empresa- mediante la cual, bajo protesta de decir verdad, instruye a nuestro Agente para que realice el despacho aduanero en forma clara y precisa; ya que en ella se le explica la aduana de salida de la mercancía, los documentos que se le entregan y el nombre del importador o consignatario a quien van dirigidas las mercaderías,

#### **4.16 ENVASE Y EMBALAJE**

Este concepto es parte importante en la logística (el otro concepto es el transporte y la distribución física), y se refieren a los siguientes conceptos:<sup>24</sup>

- ✓ Envase: Es el envoltente que se encuentra en contacto directo con el producto para proteger sus características físicas y químicas. Debe estar diseñado para llamar la atención y obtener la confianza del consumidor.
- ✓ Embalaje: Este tiene la finalidad de agrupar a los envases u objetos voluminosos y pesados que no requieren de envase, para facilitar su manejo, almacenaje, transporte y distribución.
- ✓ Empaque: también se le llama envase secundario se refiere a elementos de presentación del producto con impresos gráficos que facilitan la exhibición en el anaquel, conteniendo información referente al producto así como los materiales de agrupamiento de varios envases y los materiales de amortiguamiento en el interior de los embalajes.

Los frascos que se enviarán al extranjero se empacan en su propia caja, que es cartón corrugado; y que tiene las siguientes propiedades:

---

<sup>24</sup> Bancomext, *ibidem*, p. 23

---

Esta compuesto de tres capas, dos caras y una flauta de papel kraft, semi kraft. El cartón es un material muy usado como amortiguante y como envase embalaje y recientemente en tarimas de carea por su buena resistencia al choque y a las vibraciones.

Cada caja se cerrará con una cinta adhesiva, que también sirve como sello de garantía de que el embalaje no ha sido abierto durante su transporte.

Las cajas se acomodarán en tarimas de madera de 120 por 100 centímetros, con un peso de 30 kilos aproximadamente, en cada tarima se repartirán 48 cajas de un peso aproximado 14 y 12 kilos cada una respectivamente, el peso total por tarima es de 600 y 700 kilos respectivamente.

Cada tarima o pallet (como también se le conoce), será envuelta en un plástico o película transparente de polietileno; que le sirve como impermeabilizante.

En resumen, el envase y embalaje final de nuestro producto, se generaliza de la siguiente manera:

- 1) El envase, es nuestro propio producto.
- 2) No se cuenta con envase secundario
- 3) El empaque es la caja de cartón corrugado
- 4) El embalaje es la agrupación de las 36 cajas en una tarima y envueltas en una película plástica.

Las tarimas se acomodarán en un trailer de 53 pies, que soporta hasta 20 toneladas.

Cada caja deberá de llevar una etiqueta pegada en sus cuatro caras con la siguiente información básica para cumplir con las normas de etiquetado de Estados Unidos:

- 1) Nombre del Exportador
- 2) Nombre del Importador
- 3) Nombre del producto y decorado

- 
- 4) Piezas por caja y código del producto
  - 5) La siguiente leyenda: "Producto hecho y decorado en México"

#### **4.17 TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA**

Este es el otro concepto que esta comprendido en la logística para la exportación; es por eso que una vez que el producto a exportar ha quedado debidamente acondicionado para asegurar su integridad física durante todas las maniobras a que será sometido antes de llegar a las manos de nuestro cliente (que no es el consumidor final), se deberá de poner especial atención en el transporte y la distribución física de nuestras mercancías.

Transportar significa poner a disposición de los usuarios los productos para su utilización en el momento en que sean requeridos; en muchas ocasiones el concepto transporte significa (para la empresa transportista y para el mismo cliente que los contrata) el colocar con oportunidad sus productos; esto es precio y tiempo de entrega en los mercados extranjeros.

El ferrocarril, el transporte carretero, marítimo y el aéreo, así como la combinación de dos o más (lo que se conoce como multimodal), son las formas en que se pueden realizar las transferencias de nuestras mercancías de un país a otro.

Por el gran tonelaje que se manejará en cada embarque, el medio de transporte que más conviene a nuestra empresa y a nuestro cliente, por cuestiones de costos y de tiempo; es el autotransporte, en una caja de 53 pies, podemos transportar 20 toneladas y en un tiempo de 24 horas, el trailer se encuentra en la aduana de Laredo (que será la aduana de salida de nuestro producto), pasando la frontera, en un promedio de 36 a 48 horas, nuestro cliente puede contar con sus artículos en su almacén o en el almacén que se nos indique, ya que cuenta con almacenes en distintas ciudades.

La gran ventaja que nos brinda este tipo de transporte, es que se puede contratar con un día de anticipación o si es urgente en ese mismo día, si se quisieran

---

reducir los tiempos hacia la frontera, se puede contratar doble chofer, claro que todo esto tiene un costo adicional, y si se quisiera transportar a través de un contenedor de 40 pies por barco (que es el medio más económico de los que ya se han mencionado), como primer requisito, la mercancía se debe de entregar en el muelle con cinco días de anticipación a la fecha de salida del buque, esto nos afecta, ya que por experiencias anteriores, se ha aprendido que el material para exportación debe de pasar por diversas revisiones de control de calidad; y así evitarse los reclamos del cliente y por la cantidad de mercancía que se maneja, la revisión puede demorarse un par de días más de los estipulados, por lo que se concluye que la mercancía no esta disponible con ese margen tan amplio de tiempo, además de que se debe de surtir el mercado doméstico; y no se puede disponer toda la capacidad instalada a los productos de exportación; ya que en los dos mercados existen prioridades.

Para dejar más claro lo anterior se puede mencionar lo siguiente: Nuestro cliente nos solicita los productos en base a la demanda que él tenga en su país, por lo que tal vez el día de hoy nos solicite un producto para una fecha programada, y tal vez mañana nos solicite otro producto con carácter de urgente para embarcar dentro de cuatro días (sucede con mayor regularidad), es por esto que nos es casi imposible utilizar un transporte marítimo; ya que "todo se realiza de acuerdo a la demanda de los clientes."

Además de que "el tiempo constituye un parámetro esencial en la distribución física internacional, esta íntimamente relacionado con los costos de exportación y por lo tanto con la determinación del precio y su grado de competitividad. Cada actividad de esta operación, requiere un tiempo para su ejecución y su duración depende y varía en cada modo de transporte."<sup>25</sup>

El transporte que se ha elegido, cuenta con la tecnología más moderna y los costos de acuerdo a los servicios que presta; como lo es la infraestructura de

---

<sup>25</sup> FLORES Paredes, Joaquín, El contexto del comercio exterior de México: Retos y oportunidades en el mercado global, México, UNAM FES-C en prensa, pág. 87

---

telecomunicaciones y localización vía satélite, entregas o servicios especiales, costo total del transporte, tiempo de entrega, servicio de doble chofer, etc.

#### **4.18 FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL**

Después de haber realizado todos los pasos de nuestra exportación, por último se deberá de asegurar el pago de parte del importador. En esta parte la confianza juega un papel muy importante y obviamente las experiencias previas con el cliente.

La modalidad de pago deberá ser acordada entre las partes involucradas, las cuales deberán de ser definidas antes de embarcar, ya que los pagos se pueden estipular con un 50% al recibir la orden de producción y el otro 50% al embarcar o que el cliente pague el total de la factura al recibir la mercancía, es decir que el cliente prefiere recibir primero su mercancía y después pagar y el exportador prefiere recibir primero el pago.

“La opción que representa menos riesgo para las dos partes involucradas (exportador e importador), es la Carta de Crédito; ya que es una orden condicionada de pago que recibe un banco emisor que contrata el importador, para que efectúe por cuenta de este un pago al beneficiario designado a través del un banco corresponsal en el país del exportador y de acuerdo con este. Tal operación de pago a través de los bancos, se hace contra la presentación al banco emisor de documentos especificados o de la mercancía misma (según sea el caso), que certifiquen la venta, el embarque, calidad y demás condiciones pactadas entre las partes del bien o servicio.”<sup>26</sup>

Por la relación que tenemos con nuestro cliente, ya que no es la primera vez se exporta para ellos, ya que en otras ocasiones les hemos exportado ha diferentes ciudades de Estados Unidos (Los Angeles, New York, Passaic), y por primera vez a Miami, Florida; por esto los términos de pago se han establecido mediante

---

<sup>26</sup> ibidem, pág. 99

Transferencia Electrónica a través de la banca después de haber recibido la mercancía en sus instalaciones o en el lugar que se indique.

Para exportadores e importadores con poca experiencia este medio de pago puede ser muy alto riesgo, ya que si el primero envía la mercancía y después espera el pago de su cliente, el riesgo que corre es muy alto y si al contrario, el importador realiza primero la transferencia el riesgo será para él.

A continuación se presentan las modalidades de pago con sus rasgos más generales:

Forma de pago	Disponibilidad de mercancía	Lapso para el cobro	Riesgo del exportador	Riesgo del importador
Abono en cuenta	Previo o posterior pago	o Antes o después del embarque	Intermedio	Máximo
Letra de cambio a la vista	A la aceptación del pago	Posterior al embarque	Máximo	Intermedio
Letra de cambio al vencimiento	Previo al pago	Posterior al embarque	Máximo	Intermedio
Trueque	Previo o posterior pago	o Según lo pactado al	Máximo	Máximo
<i><u>A consignación</u></i>	<i><u>Previo al pago</u></i>	<i><u>Posterior al embarque</u></i>	<i><u>Máximo</u></i>	<i><u>Mínimo</u></i>
<i><u>Cuenta Abierta</u></i>	<i><u>Previo al pago</u></i>	<i><u>Posterior al embarque</u></i>	<i><u>Máximo</u></i>	<i><u>Mínimo</u></i>

---

## CONCLUSIONES

Si bien es cierto, el entorno aduanal cambia constantemente y de manera radical, a finales del año 2000, se dio a conocer el nuevo formato para pedimento de exportación y de importación publicado en el Diario Oficial de la Federación del 28 de diciembre del 2000, en el cual los requisitos que se solicitan son por demás exagerados, ya que en éste nuevo formato las especificaciones que se deben de ingresar se refieren a los aspectos técnicos y de elaboración del producto importado o exportado, siguen vigentes los programas sectoriales, las importaciones temporales pagarán el impuesto aplicable, la cuenta aduanera desaparece para efectos de importaciones que posteriormente se retornaran.

Podemos concluir este trabajo, comentando que las exportaciones en mayor cantidad las realiza la industria maquiladora con un 47%, en segundo lugar se encuentran las industrias no petroleras (agropecuarias, extractivas y de manufactura); y en tercer lugar se encuentra la paraestatal, con un 7%, según datos del Banco de México (mayo del 2000) esto significa que el mayor ingreso por concepto de exportaciones lo tienen las maquiladoras, y esto se debe a que sus productos son importados de los Estados Unidos, ensamblados en México y retornados al mismo, con un valor agregado y con un costo más bajo del que se paga en el país de origen, esto debido que la mano de obra mexicana es mal pagada.

La finalidad primordial de las exportaciones, es la de captar divisas en moneda extranjera para el desarrollo y crecimiento de un país, pero, observamos que desgraciadamente estamos todavía muy lejos de esa realidad; porque gobiernos como el de Estados Unidos bloquea la entrada a su país a ciertos productos nacionales y a pesar de que existe un tratado comercial firmado con ese país.

Una exportación puede ser realizada fácilmente, siempre y cuando se cuenten con todos los requisitos que en este trabajo se plantean; y que en este caso en particular fueron frascos de vidrio decorados de una capacidad de ½ onza (15

---

mililitros), hacia el estado de Florida, básicamente la temática es la misma para productos similares, los documentos no varían demasiado; el aspecto complicado es el contar con el capital necesario para soportar un rechazo en alguna venta, ya que la organización deberá absorber el costo financiero, pero para estos casos existen los mecanismos idóneos para todo tipo de exportador: “acérquese con los expertos”.

En este trabajo se propone la solución de una exportación idónea, para dar a conocer a los alumnos y empresarios el proceso a través del cual las mercancías son internadas o exportadas a otro país, cumpliendo con ciertos lineamientos que el país destino exige. También se dan a conocer los términos internacionales del comercio mundial, también llamados INCOTERMS, los cuales son necesarios para cotizar los productos, los estudiantes, empresarios y cualquier persona que desee exportar, debe de estar familiarizado con estos tipos de términos, de esto se puede derivar un mejor precio de exportación y se delimita la responsabilidad del exportador y del importador.

La utilidad que este estudio ofrece al público en general es la de introducirlos al ambiente del comercio exterior y facilitarles el entendimiento del proceso de exportación a los países con los cuales se tienen firmados tratados comerciales, lo cual ayuda en sobremanera a ingresar artículos nacionales a estos países.

El primer paso para exportar, es la necesidad de tener un agente aduanal (es obligatorio), esta figura nos asesorará de los últimos cambios en materia aduanera, nuestra confianza estará depositada en él, ya que cualquier error cometido por el agente, será responsabilidad del exportador y de nuestro agente aduanal; la otra instancia recomendada para asesoramiento es Bancomext, aunque sus asesorías especializadas tienen tarifas, dependiendo de las necesidades de cada exportador, la Secretaría de Economía (antes SECOFI), brinda también este tipo de información para los empresarios sin conocimientos de comercio exterior; sus asesorías no tienen costo.

---

## BIBLIOGRAFÍA

TAMAMES, Ramón, (1996), Estructura Internacional, Alianza, España.

TORRES, Ricardo, (1995), Teoría del Comercio Internacional, Siglo XXI, México.

REYES Díaz-Leal, Eduardo, (2000), Competitividad Internacional, Universidad en Asuntos Internacionales, México.

FLORES Paredes, Joaquín, (2000), El contexto del comercio exterior de México, retos y oportunidades en el mercado global, UNAM FES-C, México.

BANCOMEXT, (1999), Guía básica del exportador, México.

BACA Urbina, Gabriel, (1998), Evaluación de proyectos de inversión, McGraw-Hill, México.

STEPHEN, Robbins, (1993), Administración: Teoría y Práctica, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México.

BANCOMEXT, Centro de Servicios al Comercio Exterior, Documentos Técnicos, Envase y Embalaje. México.

## INTERNET

MORALES, Roberto, La Globalización como proceso de universalización de un modelo económico, [www.geocities.com/CapitolHill/3103/Globalización.htm](http://www.geocities.com/CapitolHill/3103/Globalización.htm).

TERRA-NOTICIAS, Dar sentido a la Globalización, [www.terra.com.mx/noticias](http://www.terra.com.mx/noticias)

CAMARA NACIONAL DE COMERCIO, Tratados y Acuerdo Comerciales suscritos por México, [www.ccmexico.com.mx/canaco/politica.html](http://www.ccmexico.com.mx/canaco/politica.html).

---

SECOFI-Subsecretaría de Negociaciones Comerciales Internacionales,  
Información Estadística, [www.secofi-snci.gob.mx/aracom/](http://www.secofi-snci.gob.mx/aracom/)

BANCOMEXT, ¿Qué es Bancomext?, [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com)

SECOFI, Expedición de certificados de origen, [www.secofi-dgsce.mx7Corigen.htm](http://www.secofi-dgsce.mx7Corigen.htm)

## REVISTAS

TAMARÍZ, Andrés, Negocios con Miami a Ritmo Latino, *Negocios Internacionales*, Bancomext, Agosto 2000.

## SEMINARIO

PÉREZ, José Luis, Contexto del Comercio Internacional, Plan de Negocios para la Exportación, Seminario para Titulación, Septiembre 2000.

GONZÁLEZ Espinoza, Raúl, Procedimientos Administrativos y Marco Jurídico, Plan de Negocios para la Exportación, Seminario para Titulación, Septiembre 2000.

# **Anexos**

*Satinados e Impresiones en Cristal, S.A. de C.V.*

Bvd Centro Industrial NO 1023 Col Industrial Puente de Vigas

Tlahuepanilla, Edo de México C.P. 54060

Tel. 565-2126 al 29 Fax 565-8022

<b>CLIENTE :</b>
Vendida a
New High Glass, Inc.
12713 S.W. 125 Av.
Miami, Fl. 33186-5499
U.S.A.

INCOTERMS2000
DAF-LAREDO, TX

**FACTURA**  
**PROFORMA**

CEDULA DE EMPADRONAMIENTO 112130
REG. FED. DE CONTRIBUYENTES DCA-831201-517
REG. CAM. HAC. DE LA UNO DE TRANS. 12320

<b>NUMERO DE FACTURA</b>
<b>2001-1</b>
<b>FECHA</b>
<b>15-Ene-2001</b>
<b>Condiciones de Pago</b>
<b>C.O.D.</b>

Orden de compra	DESCRIPCION			Unidad	Piezas	Moneda	PRECIO UNITARIO		VALORES		IMPORTE
	Botella	Capacidad	DECORADO								
14633	Oval	15 ml	Nail Savvy	Milrar	268.800	US		210.00		56,448	56,448.00
14633	AB	14 ml	Vitamina E	Milrar	655.200	US		190.00		124,488	124,488.00
<i>PRODUCTO HECHO Y DECORADO EN MEXICO</i>											
<i>FACTURA SOLO PARA EFECTOS ADUANALES</i>											
										Sub total	180,936.00
CANTIDAD CON LETRA										I.V.A.	
Son : ( CIENTO OCHENTA MIL NOVECIENTOS TREINTA Y SEIS DOLARES AMERICANOS 45/100)										Total	180,936.00

Satinados e Impresiones en Vidrio, S.A. de C.V.  
 Boulevard Centro Industrial # 1023  
 Col. Industrial Puente de Vigas  
 Tlalnepantla, Estado de México

Vendida a:  
 New High Glass, Inc.  
 12713 South West 125 Avenue  
 Miami, Fl. 33183-5499 USA

Destino: Miami, Florida  
 Fecha: 15 de Enero de 2001

Lista de Empaque

Frasco			Pale	Cajas	Pzas	Total de	Peso X	Peso en	Pedido
Nombre	capacidad	Decorado	tas	X Pallet	X Caja	Piezas	Caja	Kgs.	NHG
			16	48	350	268,800	14	11,232	
						-	14	-	
Oval	15ml	Nail Savvy	16	768		268,800		11,232	14633
			30	48	450	648,000	12	18,180	
			1	16	450	7,200	12	222	
AB	14ml	Vitamina E	31	1456		655,200		18,432	14633
		S U M A S	47	2,224		924,000		29,664	

# TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE

## CERTIFICADO DE ORIGEN

(Instrucciones al Reverso)

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

<b>1. Nombre y Domicilio del Exportador:</b> <b>SATINADOS E IMPRESIONES EN VIDRIO, S.A. DE C.V.</b> <b>BOULEVARD CENTRO INDUSTRIAL NO. 1023</b> <b>COL. INDUSTRIAL PUENTE DE VIGAS.</b> <b>TLALNEPANTLA, EDO DE MÉXICO CP 54060</b> Numero de Registro Fiscal: <b>SIV-831201517</b>			<b>2. Periodo que cubre</b> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <span>01 / 01 / 2001</span> <span>31 / 01 / 2001</span> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; font-size: small;"> <span>Día Mes Año</span> <span>Día Mes Año</span> </div> De. 01 ENE 2001      A: 31 ENE 2001		
<b>3. Nombre y Domicilio del Productor:</b> <b>VIDRIERA MÉXICO, S.A. DE C.V.</b> <b>LAGO ZURICH COL. ANAHUAC C.P. 11320</b> <b>MEXICO D.F. DEL. HIDALGO</b> Numero de Registro Fiscal:			<b>4. Nombre y Domicilio del Importador:</b> <b>NEW HIG GLASS, INC.</b> <b>12713 SW 125<sup>th</sup> AVENUE</b> <b>MIAMI, FL. 33186-5422 U.S.A.</b> Numero de Registro Fiscal: <b>59-1933707</b>		
<b>5. Descripción de (los) bien (es)</b>	<b>6. Clasificación Arancelaria</b>	<b>7. Criterio para Trato Preferencial</b>	<b>8. Productor</b>	<b>9. Costo Neto</b>	<b>10. País de Origen</b>
FRASCO DE VIDRIO	70.10.94	B	NO	C/N	MEX
<b>11. Declaro bajo protesta de decir verdad que:</b> -La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha o relacionada con el presente documento. -Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente Certificado, así como notificar por escrito a todas las personas a quienes haya entregado el presente Certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. - Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 411 o en el Anexo 401: -Este Certificado se compone de <u>  1  </u> hojas, incluyendo todos sus Anexos					
Firma Autorizada:			Empresa: SATINADOS E IMPRESIÓN EN VIDRIO, S.A. DE C.V.		
Nombre: MA. GUADALUPE NOVOA			Cargo: JEFE COMERCIO EXTERIOR		
Fecha:      15    01    2001 D D    M M    A A	Teléfono: (305) 232-08-40		Fax: (305)251-7622		

REF: HQ0235/01 HOJA: 1 DE 1  
 FECHA DE PAGO 02032001 NO. PEDIMENTO 3215-1000729  
 TIPO DE OPERACION 2 CLAVE PEDIMENTO J2 T.C. 9.702500  
 ADUANA/SEC. 24-0 FACTOR MONEDA EXTRANJERA 1.00000000  
 FORMA PRESENT. 02032001 TRANSPORTE 7 PESO 20482.0000  
 R. DCAB31201517 PAIS COMPRADOR GB PAIS DESTINO GB

ADMON. GRAL. DE ADUANAS  
 BANCO A. SAHCO  
 DE SAHCO, S.A.  
 PLAZA 24 SECC. 0  
 CAJA 16, OPER. # 185  
 PEDIMENTO 3215 1000729  
 02/03/2001 19:12:35  
 \$155

EXPORTADOR DEC. EN CRISTAL AROZAMENA, SA. DE CV  
 DOMICILIO BLVD. CENTRO INDUSTRIAL NO. 1023  
 CIUDAD/EDO. TLALNEPANTLA / MEXC. POSTAL 54060  
 FACTURAS/FECHAS/FORMA DE FACTURACION/COMPRADOR/DOMICILIO

(1) PROFORMA NO. 21 017 DE 01 03 2001.- F.O.B.

NEW HIGH GLASS, INC.  
 12713 S.W. 125TH AVE. MIAMI, FLORIDA. TAX NO. 59-1933707 Sello  
 MARCAS, NUMEROS. TOTAL DE BULTOS - CONOCIMIENTOS, GUIA O VEHICULOS NOS.  
 S/M S/N -33- BULTOS TOTAL EN CAJA NO. LSV9991.-

V. ME 39314.07 V. DLS 39314.07  
 VALOR COMERCIAL 381445

No. ORDEN	DESCRIPCION DE MERCANCIAS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT. COMERCIAL	TASA	FE/IMPUESTO
1/5	FRASCOS DE VIDRIO VACIOS PARA USO DE PERFUMERIA.-	UNIDAD	381445	0.0000	0.0000	0
	701094	667.499-1	39314.07			
	PK 1895863					

DE CONFORMIDAD CON EL SEGUNDO PARRAFO DE LA FRACCION III DEL ARTICULO 49 DE LA LEY FEDERAL DE DERECHOS NO SE PAGA DERECHO DE TRAMITE ADUANERO.-

*Hermenegildo M. González Elizondo*  
*Agente Aduanal*

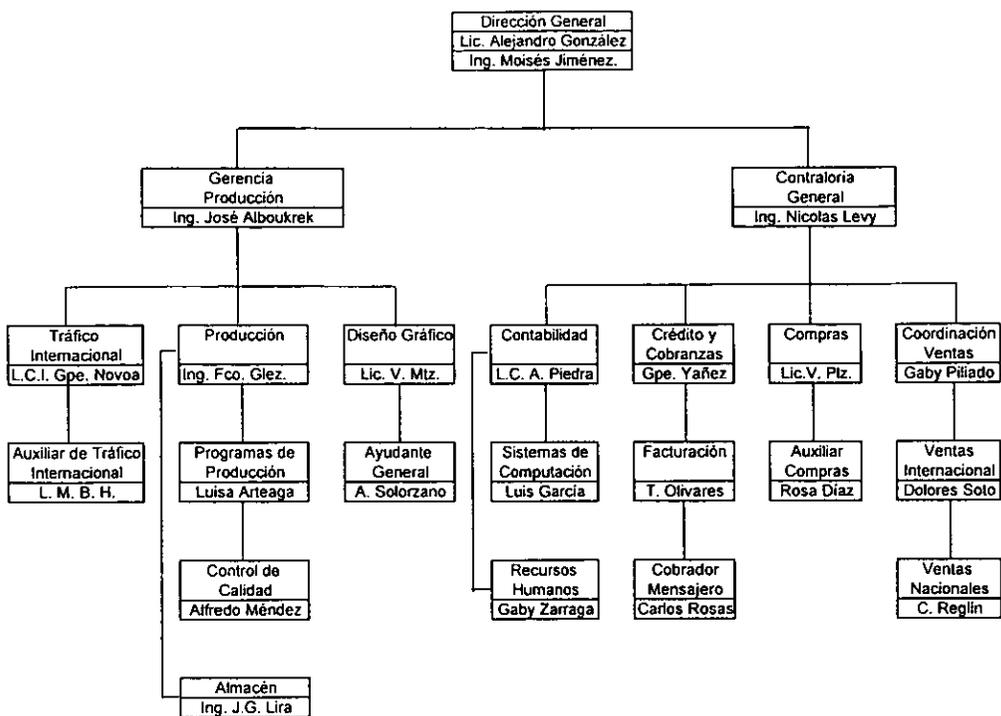
ACUSE DE RECIBO	CODIGO DE BARRAS	CONTRIBUCIONES:
63TX8AYT		D.T.A. 191 155
OBSERVACIONES	F.A. 1.0000 T.R.	
DE CONF.C/LA REGLA FISCAL #3.19.5 DE LA RESOLUCION MISCELANEA DE COMERCIO EXTERIOR PUB. EN EL D.O. DEL 160398 SE OMITI LA HOJA DE DESC. DE MCIAS. IMP. TEMP. AMP. DEL PITEX #95-863 Y ART. 109 DE LA LEY.		TOTALES:
		EFFECTIVO 0
		OTROS 155
		TOTAL 155

PATENTE, NOMBRE, RFC Y FIRMA DEL AGENTE O APODERADO ADUANAL  
 3215 HERMENEGILDO GLEZ. ELIZONDO GOEH5009019VB

2da. COPIA: IMPORTADOR / EXPORTADOR

*[Signature]*  
 DESTINO / ORIGEN: INTERIOR / DEL PAIS

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA



**SATINADOS EN IMPRESIONES EN CRISTAL, S.A. DE C.V.**  
**BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2000**

Activo		Pasivo	
<b>Activo circulante</b>		<b>Pasivo corto plazo</b>	
Caja	5,000	Proveedores	5,356,861
Bancos	- 411,554	Proveedores extranjeros	5,257,173
Clientes	7,171,658	Acreedores diversos	1,328,046
Clientes extranjeros	1,112,873	Anticipo de clientes	55,875
Almacén de importación	4,528,637	Impuestos por pagar	299,195
Almacén nacional	1,649,371	IVA Traslado	5,437,486
Deudores diversos	206,792	PTU por pagar	152
Funcionarios y empleados	21,460		
Anticipo a proveedores	11,491		
Anticipo a prov. extranjeros	257,530		
Anticipo a acreedores	183,583		
IVA Acreditado	6,286,508		
<b>Total del activo circulante</b>	<b>21,023,349</b>	<b>Total del pasivo corto plazo</b>	<b>17,734,788</b>
<b>Activo fijo</b>		<b>Capital</b>	
Equipo de transporte	437,705	Capital contable	4,405,395
Mobiliario y eq. de oficina	173,627	Resultado de ejerc. ant.	2,745,281
Equipo de cómputo	- 55,553	Resultado del ejercicio	427,370
Maquinaria y equipo	2,609,601		
<b>Total de activo fijo</b>	<b>3,165,380</b>	<b>Total del capital</b>	<b>7,578,046</b>
<b>Activo diferido</b>			
Pagos anticipados	125,710		
Impuestos anticipados	379,347		
Depósitos en garantía	93,086		
Crédito al salario	24,172		
Gastos de instalación	501,790		
<b>Total del activo diferido</b>	<b>1,124,105</b>		
<b>Total del Activo</b>	<b>25,312,834</b>	<b>Total del Pasivo + Capital</b>	<b>25,312,834</b>

**SATINADOS EN IMPRESIONES EN CRISTAL, S.A. DE C.V.**  
**ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2000**

**Ingresos**

---

Ventas (Productos)	2,667,691
Otros ingresos	60,452
Devoluciones y rebajas s/ ventas	- 31,454
<b>Total de ingresos</b>	<b>2,696,689</b>

**Costos**

---

Costo de materiales (decorado)	16,278
Costo de productos (importación)	940,782
Costo de productos nacionales	78,329
<b>Utilidad bruta</b>	<b>1,035,389</b>

**Gastos de operación**

---

Gastos Generales (decorado)	1,135,046
Gastos de exportación decorado	8,446
Gastos de importación decorado	32,590
Gastos generales producto	57,084
<b>Total gastos de operación</b>	<b>1,233,166</b>

Utilidad antes de otros ingresos/gastos	<u><u>428,134</u></u>
---	-----------------------

**Otros ingresos y gastos**

---

Gastos financieros	- 789
Otros productos	25
<b>Total de otros ingresos y gastos</b>	<b>- 764</b>

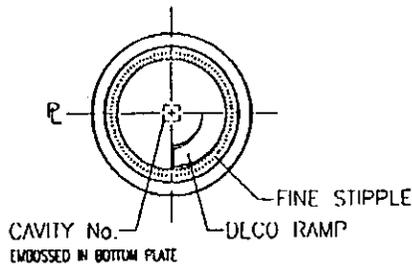
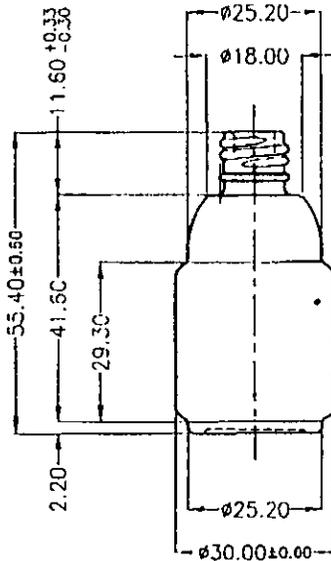
<b>Utilidad neta</b>	<u><u>427,370</u></u>
----------------------	-----------------------

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

PGB-00027

THIS PRINT IS PROPERTY OF NEW HIGH GLASS INC. AND RETURNABLE UPON REQUEST. IT MUST NOT BE REPRODUCED OR INFORMATION HEREIN TRANSMITTED IN ANY WAY WITHOUT THE WRITTEN CONSENT OF NEW HIGH GLASS INC. 12713 S.W. 125 AVENUE, MIAMI, FL. 33186 USA - (305) 232 0840

TENTATIVE PRINT VALID FOR QUOTATION.  
DIMENSIONS IN MILLIMETERS.



NEW HIGH GLASS INC.

12713 S.W. 125 AVE  
MIAMI FL. 33186 USA

ITEM MEX - B BOTTLE DWG. PGB-00027

FINISH 13-415 SCALE FULL DATE 10.19.00

O.F. CAPACITY 16.6 ± 0.6 ML WEIGHT 27.5 GR~ DRAWN EGN OR'D NHG

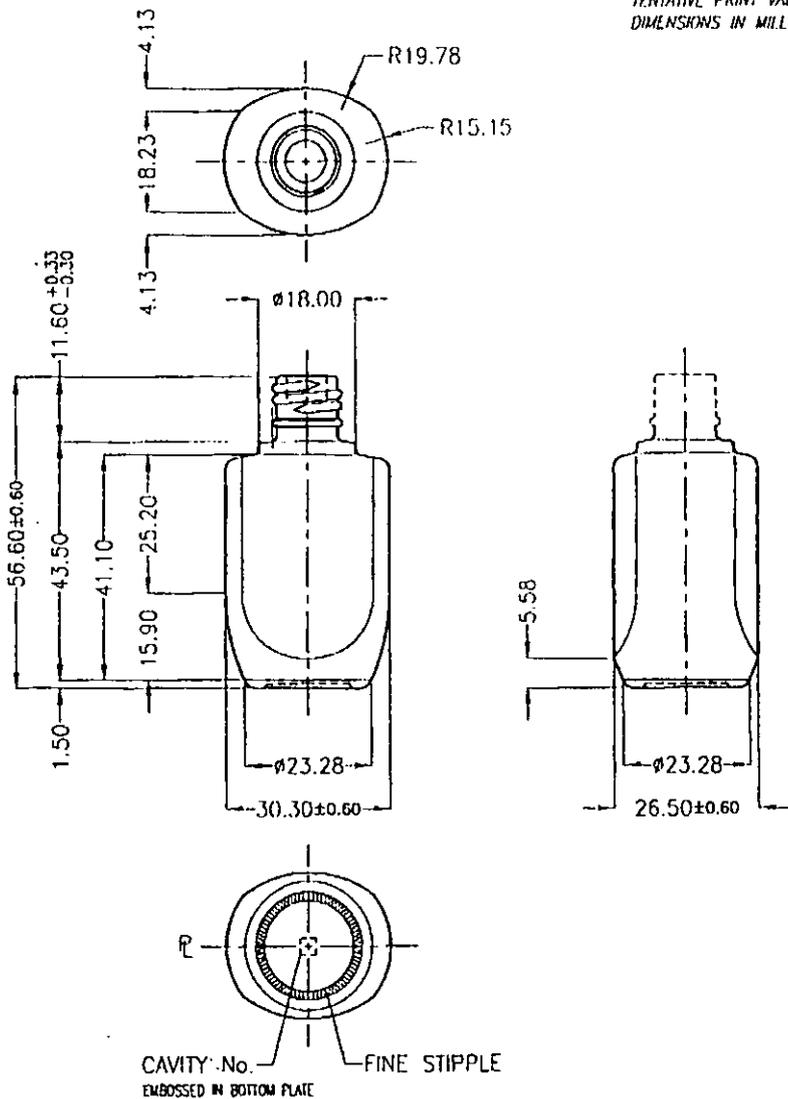
No	Amendment	Date

Only dimensions marked with tolerances are binding

PGB-00031

THIS PRINT IS PROPERTY OF NEW HIGH GLASS INC. AND RETURNABLE UPON REQUEST. IT MUST NOT BE REPRODUCED OR INFORMATION HEREIN TRANSMITTED IN ANY WAY WITHOUT THE WRITTEN CONSENT OF NEW HIGH GLASS INC. 12715 S.W. 125 AVENUE, MIAMI, FL. 33186 USA - (305) 232 0840

TENTATIVE PRINT VALID FOR QUOTATION.  
DIMENSIONS IN MILLIMETERS.



NEW HIGH GLASS INC.

12715 S.W. 125 AVE  
MIAMI FL. 33186 USA

EM MEX - F BOTTLE

DWG. PGB-00031

FINISH 13-415

SCALE FULL DATE 10.20.00

Q.F. CAPACITY 16.6 ± 0.6 ML WEIGHT 27.5 GR~

DRAWN EGN CR'D NHC

No Amendment Date

Only dimensions marked with tolerances are binding

REDIMIENTO										CERTIFICACIONES						
NUM. PEDIMENTO:		T. OPER		CVE. PEDIMENTO:		REGIMEN:										
DESTINO:		TIPO CAMBIO:		PESO BRUTO:		ADUANA E/S:										
MEDIOS DE TRANSPORTE				VALOR DOLARES:		VALOR ADUANA:										
ENTRADA/SALID A:		ARRIBO: SALIDA:		PRECIO PAGADO:												
DATOS DEL IMPORTADOR/EXPORTADOR																
RFC:										NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL:						
CURP:																
DOMICILIO:																
VAL. SEGUROS		SEGUROS FLETES		EMBALAJE:		OTROS INCREMENTABLES										
ACUSE ELECTRONICO DE VALIDACION:										CLAVE DE LA SECCION ADUANERA DE DESPACHO:						
MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS:																
FECHAS				TASAS A NIVEL PEDIMENTO:												
		CONTRIB.		CVE. T. TASA		TASA										
CUADRO DE LIQUIDACION																
CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	TOTALES										
						EFECTIVO										
						OTROS										
						TOTAL										
DATOS DEL PROVEEDOR/DESTINATARIO																
ID. FISCAL		NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL				DOMICILIO:		VINCULACION								
NUM. FACTURA		FECHA		INCOTERM		MONEDA EXT.		VAL. MON. EXT.		FACTOR MON. EXT.		VAL. DOLARES				
TRANSPORTE		IDENTIFICACION:				PAIS:										
NUMERO GUIA/ORDEN EMBARQUE/D:																
NUMERO TIPO DE CONTENEDOR:																
CLAVE/COMPL IDENTIFICADOR:																
CUENTAS ADUANERAS Y CUENTAS ADUANERAS DE GARANTIA																
TIPO CUENTA:		CLAVE GARANTIA:		INSTITUCION EMISORA		NUMERO DE CUENTA:										
FOLIO CONSTANCIA:				TOTAL DEPOSITO:		FECHA CONSTANCIA:										
DESCARGOS:																
NUM. PEDIMENTO ORIGINAL:		FECHA DE OPERACION ORIGINAL:				CVE. PEDIMENTO ORIGINAL:										
OBSERVACIONES																
PARTIDAS																
FRACCION	SUBD	VINC	MET VAL	UMC	CANTIDAD UMC	UMT	CANTIDAD UMT	P. CV	P. GD	CON	TASA	T.T.	F.P	IMPORTE		
DESCRIPCION (REGIONES VARIABLES SEGUN SE REQUIERA)																
VAL ADUANA		IMP. PRECIO PAG.		PRECIO UNIT.		VAL. AGREG		E.F. ORIG-DEST-COMP-VEND								
MARCA		MODELO		CODIGO PRODUCTO												
VIN / NUM. SERIE		KILOMETRAJE		VIN / NUM. SERIE		KILOMETRAJE										
PERMISO		NUMERO PERMISO		FIRMA DESCARGO		VAL. COM. DLS.		CANTIDAD UMT								
IDENTIF.		COMPLEMENTO		IDENTIF.		COMPLEMENTO		IDENTIF.		COMPLEMENTO						
CVE GAR.		INST. EMISORA		FECHA C.		NUMERO DE CUENTA		FOLIO CONSTANCIA								
TOTAL DEPOSITO:		PRECIO ESTIMADO		CANT. U.M. PRECIO EST.:												
DETERMINACION Y/O PAGO DE CONTRIBUCIONES POR APLICACION DEL ART. 235 TUCAN																
MONTO IGI		FRACC. EUACAN.		TASA EUACAN.		CANT. UMT. EUACAN.		ARAN. EUACAN.								
OBSERVACIONES																
AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O ALMACEN										DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD: PATENTE O AUTORIZACION:						
NOMBRE O RAZ. SOC: RFC:		CURP:		MANDATARIO / PERSONA AUTORIZADA				FIRMA AUTOGRAFA								
NOMBRE: RFC:		CURP:														
*****FIN DE PEDIMENTO *****										NUM. TOTAL DE PARTIDAS: *****						
										CLAVE PREVALIDADOR: *****						

DEPARTMENT OF THE TREASURY  
UNITED STATES CUSTOMS SERVICE

ENTRY SUMMARY

JOSE DAVID GONZALEZ C.H.B.  
406 MONFRY AVE  
ARDO, TEXAS 78041

EC1

1. Entry No. 0013838-6	2. Entry Type Code 01 ARI/A	3. Entry Summary Date 03/15/2001	CET # 606
4. Entry Date 09/02/2001	5. Port Code 2304		
6. Bond No. 080	7. Bond Type Code 0	8. Broker/Importer File No. 010656 21017	
9. Consignor No. 59-193370700		12. Importer No. 59-193370700	

9. Ultimate Consignee Name and Address

NEW HIGH GLASS  
12713 SW 125 AVE.  
MIAMI, FL. 33186-5422

NEW HIGH GLASS  
12713 SW 125 AVE.  
MIAMI, FL. 33186-5422

FL  
STATE

19. B.L. or AHS No. EC1	20. Mode of Transportation 30	21. Manufacturer ID. MXDECEN1023TLA	22. Reference No.
23. Importing Carrier LSV9991	24. Foreign Port of Lading	25. Location of Goods/G.O. No. S186 IMPORT LOT	
26. U.S. Port of Unloading 2304	27. Import Date 03/02/2001		

28. Line No.	29. Description of Merchandise			31. A. Entered Value B. Gross C. Relationship	34. A. T.E.U.E.A. Rate B. ADA/CVD Rate C. C.K.C. Rate D. Visa No.	35. Duty and I.R. Tax	
	30. A. T.S.U.S.A. No. B. ADA/CVD Case No.	31. A. Gross Weight B. Measur. Qty.	32. Net Quantity in T.S.U.S.A. Units			Dollars	Cents
001		33 TOTAL SKIDS CLOSURES, COSM, AUTO MACHIN 7000 Qd 7000 20482KG	< -0.15 3941 GR	39314 C 350 N	2.500%	982	85
		MERCHANDISE PROCESSING FEE			0.7100%	87	46
	BLOCK 39 SUMMARY: MPP FOUR INVOICE NO. 21017	499	87.56				
TOTAL ENTERED VALUE				39,314.07			

36. Destruction of Importer of Record (Owner or Purchaser) or Authorized Agent		U.S. CUSTOMS USE		TOTALS		
I declare that I am the importer of record and the actual purchaser, or purchaser for customs purposes as shown above. I further declare that the merchandise was obtained pursuant to a purchase or agreement to purchase and that the prices set forth in the invoice are true.		OR	<input checked="" type="checkbox"/> I am the purchaser or agent herein OR <input type="checkbox"/> was not obtained pursuant to a purchase agreement to purchase and the statements in this invoice as to value or price are true to the best of my knowledge and belief.	A. Lic. Code	B. Assessed Duty	37. Duty
				C. Assessed Tax	38. Tax	
				D. Assessed Other	39. Other	
				E. Assessed Total	40. Total	
					1,065.41	

Notice required by Paperwork Reduction Act of 1980. This information is needed to ensure that  
 Importers/Exporters are complying with U.S. Customs laws, to allow us to cooperate and  
 collect the right amount of duties in advance when appropriate and to collect interest

41. Signature of Declarant, Title, and Date

