



122  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN

**“PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACION,  
PROYECTO PARA LA EXPORTACION DE  
CHAMARRAS DE PIEL A CANADA-  
QUEBEC”**

296675

**TRABAJO DE SEMINARIO  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADA EN CONTADURIA  
P R E S E N T A :  
SANDRA LAURA MARTINEZ REYES**

**ASESOR:**

**M. EN C. JOAQUIN FLORES PAREDES**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

U. N. A. M.  
FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE  
EXAMENES PROFESIONALES

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

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

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

Proyecto Para la Exportación de Chamarras de Piel a Canadá-Quebec.

que presenta la pasante: Sandra Laura Martínez Reyes.

con número de cuenta: 9010960-1 para obtener el título de :  
Licenciada en Contaduría.

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

ATENTAMENTE  
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 19 de Junio de 2001.

MODULO	PROFESOR	FIRMA
<u>I</u>	<u>L.E. Rogelio Sánchez Arrastio.</u>	<u>[Firma]</u>
<u>II</u>	<u>L.E. Raúl González Espinoza</u>	<u>[Firma]</u>
<u>IV</u>	<u>M. en C. Joaquín Flores Paredes.</u>	<u>[Firma]</u>

## **AGRADECIMIENTOS:**

### **A DIOS:**

Por darme la oportunidad de estar aquí y concederme el deseo de ver realizados la mayor parte de mis anhelos; por la capacidad de reír, llorar y poder compartir con los demás; gracias por la fortaleza para enfrentar la realidad.

Eternamente agradecida.

### **A LA UNAM:**

Porque a través de brindarme la oportunidad de formar parte de ella y haber tenido el privilegio de estudiar en sus aulas; puedo ver realizado el sueño de ser profesionista egresada de esta Universidad.

Orgullosamente Universitaria.

### **A LOS PROFESORES:**

Porque con su dedicación, paciencia y empeño al compartir sus conocimientos contribuyen a ver realizado el sueño de muchos estudiantes, que es el de ser profesionistas.

Muchas Gracias.

### **A MIS PADRES:**

Porque con su infinito amor supieron guiar mi camino; con sus consejos, comprensión, respeto y apoyo en cada una de mis decisiones, hoy tengo la oportunidad de estar aquí donde algún día ustedes y yo soñamos, por lo que este logro también es de ustedes.

Los Quiero Mucho.

### **A MI HERMANA GABY:**

Por todo este tiempo compartido en el cual hemos aprendido a compartir juntas, además has demostrado que no solo eres mi hermana sino mi amiga; por tu apoyo y comprensión y por que así sea siempre.

Te Quiero Mucho.

### **A MIS HERMANOS TOÑO Y PATY:**

Porque son como mis hijitos, esperando que esto sirva como un estímulo para que siempre luchen por sus ideales, nunca se rindan y lleguen hasta donde han imaginado, cualquiera que sea su meta siempre los apoyaré.

Los Quiero Mucho.

### **A MI CUÑADO Y A MIS SOBRINOS CHIQUIS Y QUITOS:**

Como muestra de mi cariño y por dar felicidad a mi hermana; a los dos chiquitos, porque con su llegada han dado alegría a esta familia, aunque ustedes hoy no pueden leer ni entender esto, quiero decirles que en un futuro cuando lleguen a leerlo, siempre defiendan sus ideales y luchen por llegar hasta la meta propuesta.

Los Quiero Mucho.

### **A MIS AMIGAS:**

Por su apoyo en cada momento, las aventuras vividas son para siempre y por siempre estarán en mí.

Las Quiero Mucho.

## INDICE.

**PAG.**

### **INTRODUCCION.**

### **OBJETIVOS.**

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

**3**

- 1.1 Políticas de Comercio Exterior en México. 4
- 1.2 Balanza de pagos. 7
- 1.3 México y la Globalización. 12
- 1.4 Exportaciones mexicanas. 12

### **CAPITULO 2. PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y JURIDICOS.**

**16**

- 2.1 Reglas de Origen. 18
- 2.2 Regulaciones Arancelarias y no Arancelarias. 18
- 2.2.1 Regulaciones Arancelarias. 21
- 2.2.2 Regulaciones no Arancelarias. 23
- 2.3 Documentos y Trámites Aduaneros. 26
- 2.4 Programas e Instituciones Gubernamentales de Apoyo al Comercio Exterior. 29
- 2.5 Términos de Comercio Internacional. 29

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

**32**

- 3.1 Aspectos del Proceso Productivo. 34
- 3.1.1 Análisis del Proceso de Producción. 34
- 3.1.2 Punto de Equilibrio. 37
- 3.2 Análisis Financiero. 38
- 3.2.1 Razones Financieras. 40
- 3.3 Análisis de FODAS. 41
- 3.3.1 Puntos Fuertes Internos Potenciales. 42
- 3.3.2 Puntos débiles Internos Potenciales. 42
- 3.3.3 Oportunidades Externas Potenciales. 42
- 3.3.4 Amenazas Externas Potenciales. 42
- 3.4 Estructura Administrativa. 43
- 3.5 Dimensión de Potencial Exportador. 43

3. 6	Recursos de la Mercadotecnia Internacional.	44
3. 6. 1	La estrategia de la Mercadotecnia.	46
<b>CAPITULO 4. ELABORACION DEL PLAN DE EXPORTACION.</b>		<b>49</b>
4.1	Empresa y Producto.	
4.2	Análisis Estratégico de la empresa.	
4.2.1	Diagnostico de Situación Actual.	
4.2.2	Análisis de FODAS.	52
4.2.3	Determinación de la Oferta Exportable.	53
4.3	Identificación, Selección y Justificación del Mercado Meta.	54
4.4	Ventajas Competitivas de la Empresa y el producto en el Mercado Meta.	59
4.5	Canales de Comercialización.	62
4.6	Determinación del precio de Exportación y el INCOTERM.	
4.6.1	Precio base y de Exportación.	
4.7	Recursos de la Mercadotecnia Internacional.	66
4.8	Logística en el Comercio Mundial.	67
4.9	Documentos y Trámites de Exportación.	68
4.10	Modalidades de Pago Internacional.	69

ANEXOS.

CONCLUSIONES.

BIBLIOGRAFIA.

## INTRODUCCION.

El presente trabajo se desarrolla con la finalidad de tener un conocimiento general sobre las exportaciones, por lo que al comenzar, se hará una breve explicación de lo que es la globalización económica, los tratados de libre comercio, así como la situación de nuestro país dentro del comercio mundial.

En el segundo capítulo y debido a que son punto importante y fundamental dentro de las exportaciones, se presentan los requisitos, trámites y documentos necesarios para su realización pues difícilmente se tendrá éxito si se desconocen los mismos.

Como tercer capítulo se mencionan los aspectos a considerar para la determinación de que tan competitivas son las empresas en el comercio exterior, esto es mediante un análisis estratégico de las mismas.

Para el cuarto capítulo se presenta un caso práctico ficticio de un proyecto de exportación de chamarras de piel, el cual se desarrolla desde la elección del mercado meta, hasta la determinación del medio de pago, pasando por el precio de exportación y la logística correspondiente.

El trabajo en general muestra la metodología para desarrollar un plan de exportación, tomando como caso práctico una empresa hipotética, pero que permite identificar la secuencia del proceso de exportación, basado en un plan que nombra los principales aspectos que debe considerar una empresa mediana o pequeña.

## **OBJETIVO GENERAL:**

Desarrollar un proyecto para la exportación de chamarras de piel a Canadá Quebec, con la finalidad de conocer y decidir su viabilidad para una empresa pequeña.

## **OBJETIVOS PARTICULARES:**

1. Investigar, los requisitos necesarios para la realización de la exportación.
2. Realizar el análisis estratégico correspondiente a la empresa MEXPIEL, S.A. de C.V.
3. Determinar que tan conveniente es la exportación a Canadá-Quebec.
4. Desarrollar el plan de exportación de chamarras de piel a Canadá Quebec.



# CAPITULO 1. CONTEXTO DEL COMERCIO EXTERIOR.

## 1.1 POLITICAS DE COMERCIO EXTERIOR EN MEXICO.

Las relaciones comerciales y financieras de un país con el resto del mundo, tiene repercusiones directas con el Producto Interno Bruto (PIB), ya que parte de lo que se produce en un país, se consume en el resto del mundo y parte de lo que se consume en el país se produce fuera de él. El documento fundamental para analizar este sector es la Balanza de Pagos, en esta quedan registrados los efectos del conjunto de medidas de carácter fiscal y administrativo que el gobierno de cada país instrumenta para regular, controlar y verificar el intercambio de bienes y servicios con el exterior, a lo que se le conoce como política comercial.

El Comercio Exterior o Comercio Internacional, se define como el "Conjunto de transacciones comerciales que realizan todos los países del mundo entre si. El Comercio Internacional está representado por las importaciones y las exportaciones de los países"<sup>1</sup> Debido a que ningún país es autárquico (no satisface todas sus necesidades), tiene la necesidad del comercio exterior, en el caso de México los principales productos de exportación son el petróleo, frutales, hortalizas, mariscos, otras materias primas y algunos productos manufacturados.

La política de comercio exterior, forma parte de la política económica de cualquier país, la cual es determinada por el gobierno en turno y consiste básicamente en como se desea conducir a la economía de un país, para lo cual se emplean diversas medidas en materia comercial, monetaria, financiera y fiscal en los distintos sectores que la conforman.

Se dice que exportar es simplemente vender, vender en la concepción más ambiciosa de la mercadotecnia, vender bienes y servicios elaborados en un país y que se consumen en otro diferente. Producir y vender en el mercado externo implica un esfuerzo permanente de empeño organizado, de entrega diaria, aunado al conocimiento de procedimientos y técnicas aplicables a los mercados internacionales.

---

<sup>1</sup> Zorrilla Arena, Santiago y José Silvestre Méndez Morales. *Dicc. de Economía*. Editorial Océano 2ª. edición 1985, México. p.28

## 1.2 BALANZA DE PAGOS.

Actualmente como ya se mencionó con anterioridad, ningún país está aislado del resto del mundo, las relaciones comerciales y financieras que los habitantes de cada país tienen con los demás habitantes de su entorno mundial, tiene repercusiones en su situación económica, monetaria y financiera, para poder 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 del país en cuestión.

La siguiente es una definición de la Balanza de Pagos: "Documento donde queda sintetizado el registro de las transacciones que realizan los residentes de un país con sus contrapartes en el resto del mundo en un periodo determinado, que por lo general es de un año."<sup>2</sup>

En términos contables la Balanza de Pagos, además de seguir con los principios generales de contabilidad, guardadas las proporciones se podría comparar con el Balance General de una empresa, por lo que para un país la Balanza de Pagos, representa lo que para una empresa el Balance General. Al final las cifras positivas totales, deben ser igual a las cifras negativas totales, este equilibrio contable se logra mediante un asiento en la cuenta de errores y omisiones; a esta igualdad se le llama el equilibrio contable de la Balanza, pero no tiene significación económica, la cuestión más importante es como se logra el balance contable, pues dependerá en cual de las cuentas se obtenga déficit y en cual superávit, y de estos datos si se podrá derivar un análisis e interpretación de la situación del país en su relación con el resto del mundo.

La estructura de la Balanza de Pagos esta conformada por cuatro cuentas principales que son: la Cuenta Corriente, Cuenta de Capital, Errores y Omisiones y Variación de la Reserva Internacional.

En la Cuenta Corriente, se registran los ingresos y egresos de dólares, por concepto de exportaciones e importaciones de mercancías y servicios respectivamente; por mencionar algunos: el pago de intereses de la deuda y remisión de utilidades de empresas extranjeras; dentro del rubro de transferencias, el registro de los envíos de dólares que hacen nuestros compatriotas que trabajan

---

<sup>2</sup> Flores Paredes, Joaquín. *El contexto del Comercio Exterior de México: Retos y oportunidades en el mercado global*, en imprenta, México. p. 36

en el extranjero. Cuando solamente se toma en cuenta la exportación e importación de mercancías el resultado es la balanza comercial, la cual puede llegar a ser más particular si se incluyen solo los datos de algún sector o rama productivos, por ejemplo: la balanza comercial agropecuaria y la balanza agrícola, o bien la balanza comercial industrial y la balanza comercial automotriz.

En la cuenta de capital, se registran los ingresos en dólares, lo que significan las importaciones de capital y los egresos que representan las exportaciones de capital. Los principales motivos por los que ingresan o egresan divisas, principalmente son:

- Prestamos del extranjero a México y viceversa (deuda externa).
- Pagos o amortizaciones de tales préstamos (pagos al principal).
- Inversión extranjera directa (productiva) en México e inversión mexicana directa en el extranjero.
- Inversión extranjera de cartera (especulativa) en México e inversión mexicana de cartera en el extranjero.

En la agrupación de:

- A. Pasivos, se registran con signo positivo los préstamos y la inversión que del extranjero llega al país y con signo negativo los pagos o amortizaciones de préstamos cuyo plazo se ha vencido, así como las salidas de inversión extranjera.
- B. Activos, se registran con signo positivo el capital que esta disponible para México en bancos extranjeros y el pago de préstamos concedidos por el país al extranjero cuyo plazo ha vencido y con signo negativo la salida de capital con motivo de pagos por "garantía de deuda externa".

La cuenta de Errores y Omisiones, juega un papel compensador, por lo tanto las cifras que se asientan en la misma se determina al final y no tiene contrapartida contable.

La Balanza de Pagos, puede reflejar 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 lograra 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 poder 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; adicionalmente en cada país objetivo se deben superar las restricciones arancelarias y no arancelarias que tienen establecidas, y finalmente, la paridad cambiaria de nuestra moneda con la de tales países también influirá en el precio que deberá pagar el consumidor en el mercado meta, por lo que es otro factor que determina la competitividad de los productos en el mercado mundial.

Si la economía del resto del mundo no crece o se encuentra en recesión es difícil que las exportaciones aumenten, lo mismo sucede si nuestra moneda se devalúa, es decir que a cambio de cada dólar se paguen menos pesos.

Nuestro país, como en general el grupo de los subdesarrollados, padece problemas estructurales que repercuten en su balanza de pagos: Inflación elevada y dependencia tecnológica, por lo tanto aparece un déficit en la cuenta corriente de la Balanza de Pagos, dicho déficit se podría revertir si logramos que el valor de las exportaciones sea mayor que el de las importaciones, lo cual significa mejorar la competitividad de nuestros productos en el exterior y la forma más inmediata es ofreciéndolos a un menor precio, pero en nuestro país aparecen complicaciones que no lo permiten como son:

- La inflación en México, es mayor que la de nuestros principales socios comerciales y ello nos conduce a la tendencia de que las exportaciones crezcan a un ritmo menor que las importaciones.
- Lo anterior, con el paso de los años nos conduce a un déficit de cuenta corriente, cuyo peso acumulado cada vez resulta más difícil compensar con superávit en la cuenta de capital y como no podemos echar mano de las reservas internacionales indefinidamente, puesto que nos quedaríamos sin reservas, la moneda nacional se tiene que devaluar. Esto reduce de inmediato la importación de muchos productos extranjeros que entonces resultan más caros, pero no puede prescindirse de otros cuya producción incluye un alto contenido de tecnología avanzada con la que no cuenta el país, pero que se emplean en la cadena productiva, entonces se tienen que seguir importando aunque más caros.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de la balanza de pagos de nuestro país:

<b>BALANZA DE PAGOS DE MEXICO (1989-1999)</b>											
<b>MILLONES DE DOLARES</b>											
<b>CON-CEPTO</b>	<b>1989</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>
<b>CUENTA CORRIENTE</b>	-3,960.2	-7,451.0	-14,646.7	-24,438.5	-23,399.2	-26,662.0	-1,576.7	-2,330.3	-7,448.4	-15,726.4	-14,012.8
<b>CUENTA DE CAPITAL</b>	3,037.3	6,297.2	24,507.5	26,418.8	32,482.3	14,584.2	15,405.6	4,069.2	15,782.7	17,484.5	14,141.8
<b>ERRORES Y OMISSIONES</b>	1,318.5	2,520.4	-2,166.7	-960.8	-3,142.4	-3,313.8	-4,236.2	34.6	2,197.2	400.4	463.1
<b>VARIACION DE RESERVA</b>	395.6	3,547.9	7,378.3	1,007.6	5,963.3	-18,369.3	9,582.8	1,768.2	10,493.7	2,136.9	563.8

Fuente: Informe Anual 1999 del Banco de México.

En el cuadro anterior se puede observar que la cuenta corriente se ha mantenido en déficit, desde el año de 1989 y hasta 1999, se observa también que ha mantenido incrementos considerables de déficit en cuenta corriente, principalmente en el año de 1994; de alguna manera se disminuye en el año de 1995; sin embargo, en el año de 1998, se vuelve a incrementar considerablemente el déficit, por las razones que serán comentadas en el siguiente punto.

### **1.3. MEXICO Y LA GLOBALIZACION.**

Pues bien, si sabemos que ningún país es autárquico, de alguna forma el gobierno de cada país tiene que buscar la forma de allegarse de los bienes y servicios de los cuales carece, para que de este modo pueda cubrir las necesidades de sus habitantes por lo que, existen tres causas que se dan para que surja la globalización y son las siguientes:

1. La aceleración de los ritmos de apertura económica y de los intercambios de mercancías y servicios.
2. La liberalización 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.

De esta manera la globalización se ha situado como un marco de referencia en nuestra época, el profesor Alain Touraine, ha distinguido metodológicamente entre la mundialización, elemento continuador de las tendencias aperturistas que se aceleran en la segunda parte del siglo XX, y la globalización, fenómeno rupturista con el

pasado, "proceso nefasto mediante el cual los pueblos han cedido el poder de sus economías y sus sociedades a fuerzas globales antidemocráticas, tales como los mercados, las agencias de calificación de deuda, etcétera"<sup>3</sup> La globalización económica es aquel proceso por el cual las economías nacionales se integran progresivamente en el marco de la economía internacional, de modo que su evolución dependerá cada vez más de los mercados internacionales y menos de las políticas económicas gubernamentales.

La mayor parte de los estudiosos de la globalización, coinciden en que la base tecnológica de la misma está en el carácter cada vez más inmaterial de la producción, en el desarrollo informático de los medios de comunicación, en la transferencia de conocimientos y de gestión en tiempo real de los flujos financieros, en la estandarización de los mercados.

La globalización ha aprovechado el desarrollo explosivo de dos sectores, considerados las columnas vertebrales de la sociedad moderna: que son los ejes de los mercados financieros y los medios de comunicación.

El primer eje es el mundo de las finanzas y reúne "las cuatro cualidades que hacen de él un modelo perfectamente adaptado al nuevo orden tecnológico: es inmaterial, inmediato, permanente y planetario; se intercambian instantáneamente, día y noche, datos de un extremo a otro de la tierra. Las principales Bolsas están vinculadas entre sí y funcionan en bucle (sin interrupción)."<sup>4</sup> La globalización financiera no significa la desaparición de las tensiones económicas por el dominio del mundo y su reparto en espacios de influencia.

El segundo eje vertebral de la sociedad y que ha influido en la globalización de los mercados, son los medios de comunicación, ya que en los últimos años se ha originado una gran transformación en este terreno que muchos analistas la entienden tan importante como la imprenta lo fue en el siglo XV. La explosión que a finales del siglo se está dando en la tecnología, la información y las comunicaciones es una de las tendencias fundamentales hacia las que se encamina el planeta. La industria de la comunicación está determinada por la fusión tecnológica de los medios, de las telecomunicaciones y del tratamiento electrónico de datos, terrenos que hasta hace muy poco eran independientes entre sí; no solo el comercio

<sup>3</sup> Estefanía, Joaquín. *La nueva Economía, la Globalización*. Editorial Debate, S.A. 3ª edición 1997, España. p. 14

<sup>4</sup> Chomski, Noam y Ramonet Ignacio. *Cómo nos venden la moto*. Editorial. Icaria, 1995, España. p. 57

internacional o las finanzas, ni las economías de cada país o la investigación, también la tecnología y la información están entrelazadas.

La globalización de los mercados ha tenido, sin duda, efectos positivos para amplias zonas del planeta y para muchos ciudadanos, la riqueza ha circulado y se ha distribuido con alguna graduación en el mercado sin fronteras; el consumo ha llegado a sitios donde jamás se hubiera logrado con el aislamiento y la autarquía.

Sin la internacionalización de la economía, no habrían fluido capitales hacia algunos países emergentes, lo cual les ha permitido financiar su deuda ante la endeblez del ahorro interno y, en definitiva, ha facilitado el crecimiento de sus economías. Sin embargo, los más críticos definen a la globalización como ese extraño prodigio que obliga a dismantelar el Estado del bienestar, a vivir peor y a sacrificar la política racional en el altar de una economía imprevisible; una especie de incompatibilidad irremediable entre la eficiencia y la equidad, por lo que en la siguiente cita textual se refleja claramente como es la globalización para algunos países, "Frente a la globalización, las economías nacionales e incluso las grandes empresas clásicas se manifiestan impotentes ante los movimientos de una masa gigantesca de miles de millones de dólares, capaces de desplazarse instantáneamente y hacer caer a las monedas más fuertes y a las economías con unos fundamentos más ortodoxos."<sup>5</sup> Cuando un país es atacado por el virus de la especulación financiera, su Gobierno, en lugar de dedicar tiempo a la normal administración de los ciudadanos, debe destinar todos sus esfuerzos y sus divisas a la defensa de su moneda y, como consecuencia, a evitar la salida de capitales golondrina que, en cuestión de horas, pueden poner a ese país, en la más absoluta de las precariedades, nuestro país es un claro ejemplo de este fenómeno. El mercado global va suplantado en algunas esferas al poder tradicional de los Estados, y lo que fue publicado inequívocamente como sinónimo de progreso lo empieza a ser también de temor, inseguridad, desigualdad y peligro para el ciudadano.

---

<sup>5</sup> Estefanía, Joaquín. *La nueva Economía, la Globalización*. Editorial Debate, S.A. 3ª. edición 1997, España. p. 25

Además las distribuciones en el mundo no son homogéneas; pues tanto dentro como fuera de los países se mantienen las diferencias, hay aumento de las desigualdades en el interior de las naciones y ha emergido el concepto de trabajadores pobres, aquellos cuyos salarios y condiciones de vida no les permiten salir de los umbrales de la pobreza, que es lo que sucede en México y cada vez con más frecuencia. Por lo anterior se deduce que la globalización es dominante y la participación de cada país dentro de esta tiene que lograrse con éxito, ya que en mucho la globalización resulta en impactos para el beneficio del crecimiento y desarrollo del país, pues un proceso de desarrollo y crecimiento acelerado, incrementa el P.I.B. de cada nación.

Ahora bien, en México como parte de los compromisos contraídos con el Fondo Monetario Internacional en 1982, el gobierno de Miguel de la Madrid, inició un proceso de apertura comercial en 1983, el cual se llamó "racionalización de la protección", mismo que se inició justificándose como parte de una estrategia contra la inflación, para reestructurar la planta productiva y fomentar exportaciones no petroleras. El proceso de desmantelamiento del sistema proteccionista se inicia con la sustitución de permisos previos para importar por aranceles, además de reducir las tasas de estos. La apertura comercial se aceleró a partir de 1985, al finalizar el año más del 80% de las fracciones arancelarias, que antes de 1983 requerían de permiso previo para importar, habían sido sustituidas por aranceles y estos se redujeron a un máximo de 20% ad-valorem, este impacto se manifestó con la quiebra de las pequeñas y medianas empresas, que no resistieron la agresiva competencia externa. En agosto de 1986, México firma el protocolo de adhesión al GATT (hoy en día OMC), el cual tenía como propósito esencial la liberalización el comercio mundial. Para el año de 1987, con la elección del candidato a presidente de la República en México Carlos Salinas de Gortari, se firma el primer Pacto de Solidaridad Económica (PSE), el cual entraría en vigor a finales de ese año, con el objetivo de frenar y revertir el crecimiento de la inflación, que a finales de ese año llegó al 157%, los resultados del PSE para 1988, fueron satisfactorios ya que se logró reducir la inflación a un 20%, además de que se logró que la economía volviera a crecer; a partir de 1989 se insiste en la apertura comercial y las medidas macroeconómicas para profundizar en el modelo neoliberal. El primer paso para avanzar en sus propósitos sería la negociación de un tratado comercial con su principal socio: Estados Unidos, con la finalidad de crear entre los dos un área de



libre comercio, cuando México inicia negociaciones con el citado país, éste ya tiene firmado un Acuerdo de Libre Comercio con Canadá, lo anterior y la conveniencia de incluir a este país en la negociación, conducirían finalmente al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). El gobierno salinista negocia también un Acuerdo de Complementación Económica en el marco de la ALADI con Chile, que entraría en vigor en el año de 1992, y el TLCAN en el año de 1994. A su vez, se toman iniciativas para proponer apertura con Latinoamérica y de ello surgen tratados con: Bolivia, Costa Rica, Colombia, y Venezuela, que entrarían en vigor en el año de 1995. Este gobierno, se convirtió en el promotor del libre comercio entre los países subdesarrollados y al interior del país culminó el desmantelamiento del sistema proteccionista.

El resultado de esta apertura comercial, que fundamentalmente fue unilateral al no pedir reciprocidad al resto del mundo, fue el crecimiento enorme de las importaciones. El déficit comercial y de la cuenta corriente de la Balanza de Pagos de México llegaron a niveles sin precedente en la historia del país en 1994.

La crisis que se engendró en el sexenio salinista, estalló cuando el presidente Zedillo tomó posesión, la magnitud del rescate financiero que urgía implementar fue tal que el propio gobierno de EEUU, participó, en virtud de que también se pusieron en riesgo los fondos de inversión de ciudadanos pensionados de ese país que habían sido invertidos en México, así que los compromisos contraídos con EEUU y con el FMI, fueron enormes, los cuales incluyeron la facturación de las exportaciones de petróleo como aval y el continuar con las medidas de política económica que el gobierno anterior había aplicado. Con estos compromisos el gobierno del presidente Zedillo continúa con la política neoliberal, la cual incluye continuar y profundizar la apertura comercial. De esta manera en el año de 1988, se firma el Tratado de Libre Comercio con Nicaragua, y se inician negociaciones con el resto de Centroamérica y con el MERCOSUR. En 1999 el acuerdo de Chile se transforma en Tratado de Libre Comercio; en noviembre culminan las negociaciones con la Unión Europea para firmar un Tratado de Libre Comercio y en Marzo de 2000 se firma un TLC con Israel, ambos entraron en vigor el 1° de julio del mismo año, asimismo en enero de ese año entró en vigor el TLC con los países del triángulo del norte centroamericano, que incluye Guatemala, Honduras y El Salvador.

Las cifras colocan a México como el principal exportador en América Latina durante el año de 1999; sin embargo es necesario aclarar que los principales

exportadores son la empresas maquiladoras, las transacciones automotrices y de autopartes, así como unas cuantas grandes y exitosas empresas mexicanas como CEMEX, BIMBO Y GRUPO MODELO. El potencial exportador de las pequeñas y medianas empresas no se aprovecha a plenitud por la falta de apoyo financiero y técnico adecuado a sus necesidades.

El firmar los TLC'S con potencias económicas como Estados Unidos de Norteamérica, Canadá y la Unión Europea, equivale a firmar un pacto con reglas, pero en una confrontación desbalanceada con nuestro país. En cambio con los países centroamericanos, nuestro país representa mayor peso y con Chile, Colombia y Venezuela, nuestro país esta más o menos nivelado, aunque todavía con un poco de ventaja para nosotros.

#### **1.4 EXPORTACIONES MEXICANAS.**

##### *TRATADOS DE LIBRE COMERCIO DE MEXICO CON OTROS PAISES.*

Es evidente que nuestro país está insertado en el proceso de globalización actual que vive el mundo entero, por lo que ha firmado tratados de libre comercio con otros países del mundo, algunos de esos tratados son los siguientes:

##### *TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMERICA DEL NORTE.*

Este tratado fue firmado el 17 de diciembre de 1992 por el primer ministro de Canadá Brian Mulroney (en Ottawa Canadá), por el presidente de México, Carlos Salinas de Gortari (en la Cd. de México) y por el presidente de Estados Unidos de América, George Bush (en Washington, D.C.), marcando con ello el final del proceso de las negociaciones iniciadas al 5 de febrero de 1991.

Es importante destacar que el TLCAN como se le conoce, entró en vigor el 1º de enero de 1994 y su objetivo fundamental, es liberalizar de manera gradual y coordinada el comercio de bienes y servicios, así como los movimientos de capital, para formar un área de libre comercio entre Canadá, Estados Unidos y México con los siguientes objetivos:

- Eliminar las barreras al comercio
- Promover las condiciones para una competencia justa
- Incrementar las oportunidades de inversión
- Proteger adecuadamente los derechos de propiedad intelectual
- Establecer procedimientos eficaces para la aplicación del tratado y solucionar controversias y;

- Fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral.

Con la firma de este tratado se aseguró a los exportadores mexicanos un trato arancelario preferencial prácticamente inmediato para la mayoría de los productos que envían a Canadá y Estados Unidos. En el caso de este tratado de libre comercio se negoció una desgravación paulatina, desde el inicio del tratado se desgravaron determinados productos, se eliminaron aranceles por completo a partir del 1º de enero de 1994, dicha desgravación arancelaria se clasifica en cuatro grupos principales:

- Grupo A: Bienes desgravados completamente a partir del 1º de enero de 1994.
- Grupo B: Bienes que se desgravaron en cinco etapas anuales, para quedar libres de arancel a partir del 1º de enero de 1998.
- Grupo C: Bienes que se desgravaron en diez etapas anuales y quedará libres de arancel el 1º de enero del 2003.
- Grupo C+: Bienes que se desgravaron en quince etapas anuales, hasta quedar libres de arancel el 1º de enero de 2008.

Existen 18 subgrupos de desgravación para mercancías muy específicas que presentan pequeñas variaciones de tiempo o forma con respecto a los cuatro grupos principales, sin embargo es importante hacer notar que la desgravación total en ningún caso es posterior al 1º de enero de 2008, fecha límite para la formación del área de libre comercio de América del norte.

Para que los productos mexicanos se beneficien con el TLCAN, es necesario que cumplan con las reglas de origen, ya que estas determinan los bienes susceptibles de recibir trato arancelario preferencial, es decir los que se fabriquen en México o en la región de América del norte (Estados Unidos, Canadá y México), este tema será tratado con mayor profundidad en el capítulo dos.

#### ***TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON LA UNION EUROPEA.***

El cual tiene vigencia a partir del 1º de julio del 2000; se considera que de los tratados de libre comercio que tiene firmados nuestro país, ocupa el segundo lugar en importancia, dentro del mismo se negoció la entrada en condiciones preferenciales al mercado europeo del 21% de las exportaciones mexicanas, a través de ventanas y cuotas estacionales, lo que significa que en ciertas épocas del año en que la producción nacional no compite con la producción de la zona europea, entran ciertas cantidades de productos agropecuarios mexicanos, pagando

aranceles menores a los que pagará en ciertas épocas del año. Algunos de los productos que se benefician con mayor rapidez son:

- Desde el 1° de julio del 2000: el café, cacao en grano, garbanzo, tequila, cerveza, mangos, papaya y guayaba.
- Para el 2003: limón, toronja y puros.
- Para el 2008: cebolla, pectina, aceite de cártamo, sandía, aguacate y jugo de toronja.

Dentro del TLCUEM, se acordaron disciplinas para el comercio de bienes tendientes a transparentar la liberalización del comercio, como: la eliminación de restricciones y prohibiciones a la importación y exportación; un trato igual en cada entidad a los productos provenientes de su contraparte; que las normas que cada país establezca para preservar la salud humana, vegetal, animal y el medio ambiente, no constituyan obstáculos al comercio.

#### *TRATADO DE LIBRE COMERCIO DEL GRUPO DE LOS TRES (COLOMBIA, MEXICO Y VENEZUELA).*

Este tratado es conocido como el grupo de los tres, el cual entro en vigor el 1° de enero de 1995 y también incluye un programa de eliminación arancelaria para el universo de mercancías originarias de los países firmantes.

En el caso especial de Venezuela, se acordó excluir temporalmente de dicho esquema al comercio de textiles.

Para el año 2005, Venezuela y Colombia permitirán el acceso libre de aranceles a 75 y 73%, respectivamente, de los productos mexicanos a esos mercados. En el año 2010, se añadirá 22 y 26%. De esta manera solo 3 y 1 por ciento de las exportaciones a esos mercados quedarán excluidos del trato preferencial.

La desgravación arancelaria se clasifica principalmente en los siguientes códigos:

Código 10 etapas. Se eliminaran los impuestos progresivamente en 10 etapas iguales, del 1° de enero de 1995 al 30 de junio de 1996. a partir del 1° de julio de 1996, el impuesto se reducirá a 9 etapas anuales iguales.

Código P. Menor entre el 4.4% ad valorem o la aplicación de la desgravación a 10 etapas en el año en que se aplique la desgravación.

#### *TRATADO DE LIBRE COMERCIO MEXICO-BOLIVIA.*

Entró en vigor el 1° de enero de 1995, y prevé la eliminación de aranceles a 97% de los productos industriales mexicanos que se exporten a Bolivia, como:

tractocamiones, autobuses, camiones, autopartes, electrodomésticos, equipo de computo, televisores, productos fotográficos, acero, petroquímicos y fibras sintéticas; el plazo máximo de desgravación para el resto de los productos industriales es de 12 años, partiendo de un arancel máximo de 10%.

Algunos productos agropecuarios y agroindustriales, quedan libres de arancel como: mezclas de legumbres y hortalizas, espárragos, aguacate, fresa, cerveza, tequila, jugos de cítricos, de papaya, manzana y durazno, entre otros.

El plazo máximo de desgravación es de 15 años y entre los productos en este término se encuentran el maíz y el frijol. Asimismo, quedaron temporalmente excluidos del tratado la carne de bovino y porcino en canal, los productos avícolas, la leche en polvo y azúcar.

#### ***TRATADO DE LIBRE COMERCIO MEXICO- COSTA RICA.***

Entró en vigor el 1° de enero de 1995, y liberó de aranceles a 70% de las exportaciones mexicanas. Otro 20% se desgravará en 5 años y el último 10% en 10 años, de tal manera que en el año 2005 la mayor parte del comercio entre los dos países estará libre de aranceles.

Otros de los países con los que México ha firmado Tratados de Libre Comercio son:

- Nicaragua el cual entro en vigor a partir del 1° de julio de 1998.
- Chile, que inicialmente fue firmado como acuerdo de complementación económica, entrando en vigor el 1° de enero de 1992 y posteriormente se transformó en TLC, entrando en vigor el 1° de agosto de 1999.
- Guatemala, Honduras y el Salvador, entro en vigor el 1° de enero del 2000.
- Con Israel, en vigencia a partir del 1° de julio del 2000.

## CAPITULO 2. PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y JURIDICOS.

### 2.1 REGLAS DE ORIGEN

Las reglas de origen se definen como los requisitos mínimos de fabricación, contenido o elaboración que debe cumplir un producto para ser considerado como originario de la región; estas definen que mercancías califican como originarias y excluye a los bienes de otros países de las preferencias arancelarias. El Art. 401 (Bienes Originarios) del Código de Valoración Aduanera del Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT hoy en día OMC), nos dice que un bien se considera originario de territorio de una parte siempre que:

1. El bien sea totalmente obtenido o producido en el territorio de una o más de las partes o países.
2. Cada uno de los materiales no originarios que se utilicen en la producción del bien sufra un cambio.
3. El bien se produzca en territorio de una o más de las partes, exclusivamente a partir de materiales originarios de la región.
4. El bien se produzca completamente de una o más de las partes.

Asimismo en el Art. 402, se establecen los métodos para determinar el valor del contenido regional de una mercancía, utilizando los siguientes métodos:

- a) El método de valor de transacción específica que el contenido regional no debe ser inferior al 60%.
- b) El método de costo neto establece un 50% del contenido regional, siempre que el bien satisfaga los demás requisitos aplicables.

El valor del contenido regional de un bien lo determina cada una de las partes, mismas que dispondrán que los exportadores o productores del bien calculen el valor del contenido regional sobre la base de método de valor de transacción o el método de costo neto.

La fórmula para calcular el Valor de Transacción es la siguiente:

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

En donde:

VCR= Al valor del contenido regional expresado en porcentaje.

VT= Valor de Transacción del bien.

VMM= Valor de los materiales no originarios utilizados por el productor en la fabricación del bien.

La fórmula del método de costo neto es:

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

En donde:

VCR= Valor de contenido regional expresado en porcentaje.

CN= Costo Neto del Bien.

VMM= Valor de los materiales no originarios utilizados por el productor en la fabricación de la mercancía.

La diferencia entre estos dos métodos, consiste en que en el valor de transacción, el exportador puede considerar como originarios los gastos de promoción, venta y otros, así como las utilidades obtenidas por la venta. En el método de costo neto tales gastos no se consideran como costos. Al exportar se tiene libertad de elección en el método a utilizar, siempre y cuando la regla de origen aplicable no señale uno en específico. En el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), las reglas de origen se formularon para:

1. Asegurar que las ventajas del TLCAN se otorguen solo a bienes producidos en la región de Norteamérica y no los que se elaboren total o en su mayor parte en otros países.
2. Establecer reglas claras y obtener resultados previsibles.
3. Reducir los obstáculos administrativos para los exportadores, importadores y productores que realicen actividades comerciales en el marco del TLCAN.

Un exportador mexicano puede demostrar que su producto es originario con un certificado de origen, el cual se define como "documento en donde se manifiesta que un producto es originario del país o de la región y que por tanto, puede gozar del trato preferencial arancelario"<sup>6</sup>, dicho documento se exige en el país de destino con objeto de determinar el origen de las mercancías a fin de obtener los beneficios arancelarios negociados u obtenidos a través de un Tratado de Libre Comercio (TLC), un Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias (SGP), etc., o bien para determinar la aplicación o no de cuotas compensatorias. Cabe mencionar que

---

<sup>6</sup> Bancomext, *Guía Básica del Exportador*. 5ª. Edición, 1997, México. p. 50.

para el TLCAN, no todas las exportaciones requieren de certificado de origen, tal es el caso de las exportaciones inferiores a 1000 dólares estadounidenses, siempre y cuando el bien esté marcado o etiquetado como originario de México.

Algunas de las características del certificado de origen para el TLCAN, son las siguientes:

- El formato debe ser requisitado por el exportador y el importador debe tenerlo en su poder al formular la declaración de importación.
- El certificado tiene una vigencia hasta de cuatro años, a partir de su firma.
- El formato de certificado de origen es sencillo y es el mismo para los tres países del TLCAN, y se publicó en el Diario Oficial de la Federación, el 30 de diciembre de 1993.
- El certificado de origen, puede amparar una o varias importaciones de bienes, idénticos en un periodo específico no mayor a un año, en el mismo se establece el criterio que cumple el producto para gozar del trato preferencial arancelario y puede ser requisitado en cualquiera de los 3 idiomas de los países miembros: inglés, francés o español.
- En caso de que el exportador no sea el productor del bien, deberá llenar el certificado de origen con base en una declaración de origen firmada por el productor.

## **2.2 REGULACIONES ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS.**

### **2.2.1 REGULACIONES ARANCELARIAS.**

Aranceles: en el comercio exterior se aplican diversos impuestos, en este apartado se hará mención al arancel, mismo que se define de la siguiente manera: "el arancel es un gravamen que se impone sobre un bien cuando este cruza las fronteras nacionales y es utilizado como principal instrumento de política comercial en el mundo. Este existe tanto para importaciones como para exportaciones, pero el primero es el más común y el más aceptado que se utiliza en la política de comercio exterior, ya que los aranceles a la exportación se establecen en países para quienes sus exportaciones de materias primas son una fuente importante de recursos fiscales, o bien pretenden asegurar el abasto interno de los productos que se gravan



con el arancel. Convencionalmente se considera que un arancel es proteccionista cuando representa más del 20% del precio del bien o servicio importado”<sup>7</sup>

Los tipos de aranceles se clasifican de la siguiente manera:

1. Arancel Ad Valorem: se expresa en términos porcentuales del valor en la aduana de la mercancía importada o exportada. Este impuesto se calcula con base al valor de la factura el cual debe determinarse conforme a las normas internacionales de la Organización Mundial de Comercio (OMC).
2. Arancel Específico: se expresa en términos monetarios por unidad de medida, es decir, una cantidad fija de dinero por una unidad física, por lo que en este tipo de arancel no se considera si el precio del producto es elevado o bajo, a diferencia del arancel ad valorem, que si diferencia precios y calidades.
3. Arancel Compuesto o Mixto: este tipo de arancel es una combinación del ad valorem y el específico, por ejemplo: 5% ad valorem más US\$1.00 por metro cuadrado.
4. Arancel Cuota: grava el excedente de importación sobre la cuota autorizada.
5. Arancel Estacional: este tipo de arancel, es poco frecuente, ya que se aplica en ciertas épocas del año sobre algunos productos.

Clasificación Arancelaria: cuando las mercancías pasan por las aduanas, tienen que identificarse, a fin de definir su situación arancelaria, qué arancel o tarifa les corresponde, general, preferencial o exención, para establecer correctamente los impuestos aplicables y vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias que se aplican como: permisos previos, cuotas, etc.

Las mercancías que se integran en el flujo del comercio internacional se clasifican con base en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SADCM), el cual han adoptado la mayoría de los países, y de manera simple se conoce como Sistema Armonizado (SA). La clasificación arancelaria de las mercancías, es un tema central y muy importante dentro de los sistemas de control del comercio internacional, ya que:

- Permite efectuar estadísticas y controles homólogos para la mayoría de países en el mundo.
- Permite tener un mismo identificador en el mundo, a manera de “nombre” común en todas partes sin importar el idioma.

---

<sup>7</sup> Flores Paredes, Joaquín. *El contexto del Comercio Exterior de México: Retos y oportunidades en el mercado global*, en imprenta, México, p. 64

- Facilita el estudio del comercio exterior, pues mediante cada fracción arancelaria, se puede determinar cuanto se importa y se exporta de un producto.

Este sistema permite que una misma mercancía se codifique en forma idéntica tanto en las tarifas de importación como en las de exportación de todos los países, para ello se utilizan los primeros seis dígitos de la clasificación.

"El Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias es una concesión unilateral no recíproca que los países desarrollados otorgan a las naciones menos avanzadas por medio de una tarifa arancelaria preferencial para sus productos"<sup>8</sup> para el caso de nuestro país, los productos a Estados Unidos y Canadá, se realiza en el marco del Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

Sobre el acceso al arancel preferencial, "el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) se ha convertido en la piedra angular de este esfuerzo de apertura comercial del gobierno mexicano, pues entre otras cosas concede al país un arancel preferencial para los productos que ingresan al mercado de Canadá y Estados Unidos"<sup>9</sup>

Es así que cada país puede otorgar diferente y diverso trato arancelario, dependiendo de la procedencia de las mercancías que llegan por sus aduanas, por lo que a continuación se explican las tarifas, que pueden clasificarse en tres tratamientos:

- a) General: por lo regular se aplica a los países miembros de la Organización Mundial de Comercio, y a los cuales se les otorga el trato de naciones más favorecidas.
- b) Preferencial: aplicable a productos provenientes de países con los cuales se tiene algún acuerdo comercial, para otorgarse recíprocamente tratamiento arancelario preferencial.
- c) Diferencial: es mayor a los dos aranceles antes citados, aplicable a países que no son ni miembros de la OMC y que no tienen algún acuerdo comercial firmado, dentro de este, también se aplican las cuotas compensatorias, mismas que son impuestos adicionales a la importación, las cuales se han establecido como un mecanismo para sancionar y neutralizar alguna práctica desleal con la cual el exportador pretende obtener una posición ventajosa en el mercado de importación.

<sup>8</sup> Bancomext, *Guía Básica del Exportador*. 5ª. Edición, 1997, México. p. 59

<sup>9</sup> *Ibid* p. 49

### 2.2.2 REGULACIONES NO ARANCELARIAS.

Además de las ya mencionadas regulaciones arancelarias existen las no arancelarias, las cuales son más difíciles de conocer, interpretar y cumplir, ya que ofrecen poca certidumbre y en muchas ocasiones son difíciles de interpretar adecuadamente, lo cual viene a dificultar su cumplimiento.

El número de barreras no arancelarias es muy extenso, sin embargo solo mencionaremos algunas de las más conocidas dentro del comercio exterior, las cuales se clasifican en cuantitativas y cualitativas.

Las cuantitativas, forman parte de la política gubernamental en el comercio exterior, frecuentemente aplica limitación tanto a importaciones como a exportaciones de algunos productos. En las importaciones se aplica con el propósito de proteger a productos locales de la competencia externa y a exportaciones con la finalidad de evitar el desabasto interno, principalmente en alimentos.

- Cuotas y permisos de importación o exportación: esta regulación, permite exportar o importar una determinada cantidad de algún bien por año, sin especificar de que país debe provenir el producto o quien está autorizado para realizar las mismas. En cuanto se importa o exporta la cantidad autorizada, no podrán importarse o exportarse cantidades adicionales durante el resto del año.
- Precios oficiales: con la finalidad de no vender un producto al consumidor final a precio inferior o superior al establecido.
- Impuestos antidumping: el dumping, consiste en vender un producto en un mercado extranjero a precio inferior al de su valor comercial normal en el mercado del país exportador o en otros países, por lo anterior, los gobiernos pueden aplicar antidumping y consiste, en el arancel que impone un país a importaciones provenientes de otro, porque considera que se venden en condiciones dumping y por lo tanto amenazan o causan daño a la industria local.
- Impuestos compensatorios: cuando un país importador presuma que las exportaciones están siendo subsidiadas para mejorar su nivel de competitividad, puede aplicar impuestos compensatorios como un recurso para neutralizar la supuesta ventaja.

Las cualitativas, son de difícil interpretación, básicamente pretenden proteger la salud del consumidor final, de los vegetales o animales.

- **Regulaciones sanitarias:** estas regulaciones forman parte de las medidas que la mayoría de los países han establecido, con la finalidad de proteger la vida y la salud humana, vegetal y animal ante ciertos riesgos que no existen dentro de su territorio, dentro de las naciones industrializadas, la legislación en esta materia suele ser más restrictiva; algunos de los riesgos, pueden ser la introducción de plagas y enfermedades llevadas por animales, en alimentos y forrajes de aditivos contaminantes, toxinas y organismos causantes de enfermedades.
- **Regulaciones fitosanitarias:** se refiere a la sanidad de las plantas y se rige por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y en algunos países, por la Convención Internacional de la Protección Fitosanitaria (CIPF), la cual tiene como principal objetivo combatir las plagas de las plantas y prevenir su difusión e introducción.
- **Regulaciones de etiquetado:** constituyen una de las principales regulaciones de los mercados más importantes, y son los requerimientos que deben de cumplir los fabricantes, los exportadores y los distribuidores de un producto, sobre todo cuando su destino es el consumidor final. Además la etiqueta sirve para que el consumidor conozca no solo la marca del producto, sino también aspectos como el contenido y los ingredientes con que se ha elaborado.
- **Regulaciones de toxicidad:** son aplicables a aquellos productos que en su elaboración se incorporen insumos peligrosos o dañinos a la salud humana.
- **Normas de calidad:** dentro de estas, destacan las ISO 9000, las cuales son normas de calidad internacionales, para la comercialización de productos; aunque cada mercado tiene y puede establecer sus propias normas de calidad.
- **Regulaciones ecológicas:** se refieren a la protección del medio ambiente.
- **Normas técnicas:** son establecidas en cada país y se refieren a las características y propiedades técnicas que debe tener una mercancía en un mercado específico, el cumplimiento de estas normas, permite garantizar a los consumidores que los productos que compra, cuentan con la calidad, seguridad y especificaciones de fabricación adecuadas para su completa satisfacción. Dentro de estas normas se especifican directrices sobre medidas, tamaño, dimensiones, comprensión, inflamabilidad, entre otras aplicables a algunos productos en específico.

Es importante conocer las regulaciones no arancelarias del país a exportar, debido a que puede ser que en algunas ocasiones un exportador tenga preferencia arancelaria total (arancel cero), pero su producto puede llegar a ser detenido en la aduana del país importador por no cumplir las regulaciones no arancelarias.

### **2.3 DOCUMENTOS Y TRAMITES ADUANEROS.**

En la mayoría de los actos de la vida cotidiana se requiere la realización de una serie de trámites a fin de comprobar la legalidad de los mismos y a su vez tener un soporte de que se han realizado en tiempo y forma; pues bien dentro del ámbito del comercio internacional con mayor razón es necesario efectuar los mismos, a fin de que sea posible la exportación, dichos trámites se acompañan de diversos documentos, a continuación se menciona una serie de los mismos, con una breve explicación.

**FACTURA COMERCIAL:** en México es posible exportar sin una factura, lo anterior, para fines aduaneros, sin embargo, en los países de destino es necesario que todo embarque sea amparado con una factura comercial, misma que debe ser presentada en original y seis copias con firma autógrafa, ya sea en español o inglés, pero con los siguientes requisitos:

- Aduana de salida del país de origen y puerto de entrada del país de destino.
- Nombre y dirección del vendedor o embarcador.
- Nombre y dirección del comprador o del consignatario.
- Descripción detallada de la mercancía.
- Cantidades, peso y medidas del embarque.
- Precio de cada mercancía enviada, especificando el tipo de moneda. El valor de la operación se debe expresar en moneda de inmediata convertibilidad como son dólares estadounidenses, marcos, libras, etc., siempre señalando su equivalente en moneda nacional y sin incluir el IVA.
- Tipo de divisa utilizada.
- Condiciones de venta dependiendo del incoterms a utilizar, los montos por concepto de flete, primas de seguro, comisiones y costo de embalaje para el transporte deben desglosarse en caso de que el cliente lo solicite o de acuerdo a las condiciones de venta. Para el país de destino, estos conceptos pueden ser parte de la base gravable para calcular los impuestos a la importación.

- Lugar y fecha de expedición, en caso de que la factura sea compuesta de dos hojas o más, éstas se debe numerar consecutivamente, por ejemplo: 1/2, 2/2, etc.

**LISTA DE EMPAQUE:** es un documento que permite que el exportador, el transportista, la compañía de seguros, la aduana y el comprador identifiquen la mercancía y a su vez tengan conocimiento de que es lo que contiene cada bulto o caja, es por ello que debe hacerse un empaque metódico, el cual debe coincidir con la factura, con esta lista también se garantiza al exportador que en tránsito de sus mercancías se disponga de un documento claro que identifique el embarque completo y que, en caso de que suceda algún percance, se puedan hacer las reclamaciones correspondientes a la compañía de seguros.

En el desglose se debe indicar la fracción arancelaria correspondiente a la mercancía a exportar, así como su valor, peso y volumen, la ya mencionada lista de empaque, debe ser elaborada por el exportador en original y seis copias y a su vez, se utiliza como complemento de la factura comercial y debe ser entregada al transportista.

El medio de transporte es uno de los requisitos para que se pueda competir con éxito en los mercados internacionales, para esto es indispensable efectuar un análisis exhaustivo de los posibles medios de transporte, considerando los costos y la oportunidad de entrega. Es importante considerar el valor unitario, peso y volumen del producto, pues tienen mucha importancia en los costos de transporte, por lo que la relación valor-peso y valor volumen son variables fundamentales para tomar una buena decisión.

**DOCUMENTO DE TRANSPORTE:** es un título de consignación que expide la compañía transportista, el cual debe ser en original y seis copias, en dicho título, se indica que la mercancía se ha embarcado con un destino determinado y se hace constar la condición en que se encuentra, es a partir de ese momento cuando el transportista se hace responsable del envío y la custodia de la mercancía hasta el punto de destino, de acuerdo con las condiciones que se hayan pactado. Además este título se debe incluir dentro de la documentación que se envía al importador.

Dependiendo del medio de transporte utilizado este documento se denomina:

- Guía aérea (Air Waybill) medio aéreo.
- Conocimiento de embarque (Bill of Lading) medio marítimo.
- Carta de porte medio auto transporte
- Talón de embarque medio ferrocarril.

**SEGUROS DE TRANSPORTE DE CARGA:** se constituye de una serie de coberturas que tienen como propósito resarcir al asegurado por las pérdidas o los daños materiales que sufran los bienes muebles o semovientes objeto de transporte por cualquier medio y las combinaciones de éstos.

**DESPACHO ADUANAL:** aquellas personas que realicen exportaciones, están obligadas a presentar ante la aduana un pedimento de exportación, en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por medio de un agente aduanal, el pedimento debe incluir firma electrónica que muestre el descargo total o parcial del permiso citado.

El despacho aduanero se debe realizar por medio de un agente aduanal, el cual está legitimado para actuar a nombre del exportador y generalmente aplica una tarifa de honorarios del 0.18% del valor de la exportación, por la prestación de sus servicios.

Por cada operación de exportación que se realice, se tiene que pagar Derecho a Trámite Aduanero (DTA), a su vez, el agente aduanal será responsable solidario de la veracidad y exactitud de los datos e información suministrada, de la determinación del régimen aduanero de las mercancías, de la clasificación arancelaria y de las contribuciones causadas, así como del cumplimiento de las demás obligaciones que en materia de restricciones o regulaciones no arancelarias se apliquen para dichas mercancías.

Los documentos que se deben anexar al pedimento deberá proporcionarlos el exportador, incluyendo carta de encomienda, mediante la cual y bajo protesta de decir verdad, girará las instrucciones al agente aduanal para realizar el despacho aduanero en forma clara y precisa, los documentos que por lo regular se requieren para el dicho despacho aduanero, de exportación son:

1. Copia del Registro Federal de Contribuyentes (RFC), con homoclave e información del domicilio fiscal de la empresa.
2. Factura comercial por triplicado y con el monto expresado de preferencia en dólares estadounidenses.
3. Carta de encomienda para el embarque de la mercancía.
4. Contar con reservación de la agencia naviera para efectuar el embarque de la mercancía, en caso de tratarse de un despacho por aduana marítima.
5. En caso de tratarse de contenedores, solicitar con tiempo el envío de los contenedores vacíos, para ser cargados con la mercancía a exportar.

6. En caso de que la clase o naturaleza de la mercancía lo requiera, contar con permisos o autorizaciones, certificados de análisis químicos y lista de empaque.

Los riesgos inherentes con las operaciones de comercio exterior, se pueden reducir si se acude a empresas internacionales que vigilan e inspeccionan la carga, con la finalidad de asegurar el cumplimiento de las normas pactadas.

## **2.4 PROGRAMAS E INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES DE APOYO AL COMERCIO EXTERIOR.**

A continuación se describen brevemente las características de los Programas Gubernamentales que apoyan al comercio exterior.

### ***INDUSTRIA MAQUILADORA DE EXPORTACION.***

La dependencia encargada de su operación y control, es la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. La maquila es el proceso industrial o de servicios destinado a transformar, elaborar o reparar mercancías de procedencia extranjeras importadas temporalmente para su exportación posterior por parte de maquiladoras o empresas.

### ***PROGRAMA DE IMPORTACION TEMPORAL PARA EXPORTACION (PITEX).***

La legislación permite a los beneficiarios realizar al amparo de este programa importaciones temporales de insumos como: materias primas, envases, empaques, combustibles, refacciones, maquinaria y equipo, mismos que deben utilizarse en la elaboración de los productos de exportación, los cuales no pagarán impuestos a la importación ni tampoco el IVA.

### ***DEVOLUCION DE IMPUESTOS (DRAW BACK).***

El beneficio es obtener 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; este lo puede solicitar el exportador directo o indirecto.

### ***CUENTA ADUANERA.***

Debe tomarse como una opción para quienes no puedan o no quieran ser empresas PITEX o maquiladoras, mientras les sea autorizado su programa, en el caso de que ya se hayan contraído compromisos, se puede aplicar su operación por medio de cuenta aduanera.



### ***EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR (ECEX).***

Las Empresas de Comercio Exterior o también conocidas como comercializadoras (ECEX), son de suma importancia dentro de las actividades de promoción de la exportación, permite que las unidades de producción tales como fábricas micro, pequeña o medianas, se dediquen solamente a producir, siguiendo las pautas marcadas por las empresas de comercialización y distribución, sobre qué producir y a que precio, por lo que el fabricante solamente se preocupa y concentra en cuidar y vigilar su producción, mientras que la comercializadora, se encarga de vender la producción de fabricantes diversos para obtener una gran oferta de bienes y se encarga de que el producto sea homogéneo y de la misma calidad, a su vez las comercializadoras sensibilizan sobre las necesidades del mercado para desarrollar productos altamente competitivos.

### ***EMPRESAS ALTAMENTE EXPORTADORAS (ALTEX).***

Su objetivo es, otorgar las facilidades administrativas de financiamiento a las empresas ALTEX.

### ***MECANISMOS PARA EXPORTADORES INDIRECTOS.***

Se considera que es un exportador indirecto, aquel que es productor de bienes no petroleros o el proveedor de insumos que se incorporen a bienes que serán vendidos en el exterior por empresas inscritas como maquiladoras, con programa PITEX o con registro ECEX.

### ***COMISION MIXTA PARA LA PROMOCION DE EXPORTACIONES (COMPEX).***

Esta comisión se encarga de reunir a las autoridades que participan en las operaciones de comercio exterior y recibe de los exportadores los planteamientos y las iniciativas encaminadas a eliminar trabas y restricciones a la exportación.

### ***FERIAS MEXICANAS DE EXPORTACION (FEMEX).***

Su objetivo es fomentar la realización de ferias y exposiciones que promuevan las exportaciones mexicanas. Su beneficio, es que cuentan con facilidades administrativas y de promoción otorgadas por el gobierno federal de Bancomext.

### ***SISTEMA MEXICANO DE PROMOCION EXTERNA (SIMPEX).***

Con la finalidad de explorar los posibles mercados de exportación, Bancomext apoya a las empresas mexicanas a identificar oportunidades comerciales, intereses de subcontratación e inversión y licitaciones en el exterior, asimismo, promueven oferta exportable e intereses de coinversión nacional en sus áreas de adscripción,

para poder difundir tal información y dar acceso al empresario a la base de datos respectiva, Bancomext se sirve del Sistema de Mexicano de Promoción Externa.

Ahora bien las Instituciones que apoyan al Comercio Exterior son las siguientes:

***OTROS APOYOS NO FINANCIEROS DE BANCOMEXT.***

En Bancomext, la estrategia para las actividades promocionales, considera cinco objetivos principales para enfrentar los retos de la dinámica mundial del comercio y la inversión y son:

- a) Identificar y desarrollar empresas con oferta exportable, apoyándolas con asistencia técnica para la adaptación de sus productos al mercado internacional.
- b) Mejorar cuantitativa y cualitativamente la posición de la oferta mexicana de bienes y servicios en mercados externos.
- c) Aprovechar la tecnología de punta en materia de sistemas y telecomunicaciones para difundir oportunidades de negocios en México y en el exterior.
- d) Fortalecer la concentración de alianzas estratégicas y la promoción de inversión extranjera en México, en un entorno en el que se interrelacionan la exportación de productos y servicios con proyectos de inversión, subcontratación y maquila.
- e) Integrar el binomio promoción-financiamiento mediante esquemas que apoyen de manera integral la participación de las empresas mexicanas en el comercio exterior.

Las principales instituciones del gobierno mexicano que apoyan y promueve la actividad exportadora se mencionan a continuación:

***SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL (SECOFI).***

Expide permisos, así como dictámenes para permisos de exportación, certificados de origen, denuncia de prácticas desleales, solicitud de registro de marcas entre otras.

***SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO (SHCP).***

Autoriza impuestos y franquicias aduanales, así como la autorización previa de regímenes temporales de importación y despachos a domicilio, expide la normatividad para las aduanas, modifica los artículos y los aspectos relacionados con las mismas y la autorización de RFC para fines aduanales.

### **SECRETARIA DE SALUD (SS).**

Se encarga del registro de medicamentos, la autorización sanitaria de las importaciones y las exportaciones, así como de la expedición de autorización sanitaria.

### **SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA (SEP).**

Registra las piezas históricas y la delimitación de zonas arqueológicas, autoriza la importación y exportación de obras de arte.

### **SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y DESARROLLO RURAL (SAGAR).**

Realiza asesorías de exportación e importación de animales, expide certificados zoosanitarios de importación para productos pecuarios, autorización de importación y exportación de vegetales, inscripciones de huertas, frutas y hortalizas, así como certificados internacionales fitosanitarios.

### **SECRETARIA DEL MEDIO AMBIENTE, RECURSOS NATURALES Y PESCA (SEMARNAP).**

Autoriza exportaciones e importaciones de acuerdo a la guía pesquera, registros estadísticos, comercialización, industrialización y estudios económicos.

### **SECRETARIA DE LA DEFENSA NACIONAL (SEDENA).**

Se encarga de la autorización de exportaciones e importaciones ordinarias y extraordinarias, en el caso de armas, explosivos, etc.

### **INSTITUTO NACIONAL DE ECOLOGIA (INE).**

Emite opiniones sobre importaciones y exportaciones de la flora y la fauna.

## **2.5 TERMINOS DE COMERCIO INTERNACIONAL.**

Dentro de una operación de compraventa internacional, se presentan distintas prácticas comerciales vigentes en los países y es muy frecuente que debido a esto, se den diferencias de interpretación, los cuales pueden provocar malos entendidos, pleitos y litigios y como consecuencia existe una pérdida tanto de dinero como de tiempo, además de obstaculizar el comercio internacional. Con la finalidad de evitar tales problemas, la Cámara Internacional de Comercio (CIC), recopiló y publicó las reglas internacionales para la interpretación de los términos conocidos como INCOTERMS, mismos que son una abreviación en idioma inglés de "International Commercial Terms", y su objetivo es establecer un conjunto de términos y reglas de carácter facultativo, que permita acordar los derechos y las obligaciones tanto del

vendedor como del comprador en las transacciones internacionales, por lo que se pueden utilizar contratos de compraventa con el extranjero. Las RAFTD, son las definiciones revisadas del comercio exterior norteamericano, constituyen una nomenclatura que se aplica en el comercio norteamericano, actualmente algunos importadores aún la aplican a determinados productos. Los INCOTERMS definen claramente los derechos y obligaciones tanto de la parte vendedora como de la compradora, a su vez son flexibles y permiten que se adapten a las contingencias del comercio internacional, además son indispensables e importantes para la negociación de un contrato, pues en caso de que exista duda, con ellos se aclara la posición jurídica. Estos términos se recopilaron por primera vez en el año de 1936 y la última versión data del año de 2000, dicha versión de los tiene una presentación que facilita su lectura y comprensión y ordena los términos en cuatro grupos, que son las siguientes:

- **GRUPO E:** término en que la mercancía se pone a disposición del comprador en el domicilio del vendedor.

**EXW. Ex Work (en fábrica):** el vendedor completa su obligación de entregar cuando ha puesto los artículos dentro de su establecimiento ya sea en su almacén, fábrica u oficina.

- **GRUPO F:** términos en el que al vendedor se le encarga que se entregue la mercancía a un medio de transporte elegido por el comprador.

**FCA. Free Carrier (transporte libre de porte):** la obligación del vendedor termina cuando entrega los artículos tramitados para su exportación al transportista que designe el comprador en el lugar convenido.

**FAS. Free Alongside Ship (libre junto al barco):** aquí se considera que la responsabilidad del vendedor concluye cuando se han colocado los artículos junto al barco, sobre el muelle o en lanchas de alijo en el puerto de embarque.

**FOB. Free On Board (libre a bordo):** cuando los artículos han pasado por el bien del barco en el puerto de embarque asignado, termina la obligación de entrega por parte del exportador.

- **GRUPO C:** términos en los que el vendedor ha de contratar el transporte, pero sin asumir el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, o los costos adicionales debidos a hechos acaecidos después de su envío y despacho.

**CFR. Cost and Freight (costo y flete):** el vendedor paga los costos y el flete necesario para entregar los artículos al puerto de destino.

CIF. Cost Insurance and Freight (costo, seguro y flete): aquí el vendedor tiene las mismas obligaciones que con el CFR, pero además está obligado a proporcionar el seguro marítimo a cargo y riesgo del comprador, en caso de pérdida o daño de la mercancía durante la travesía.

CPT. Carriage Paid To (flete pagado a...): dentro de éste, el pago del flete de transporte, de la mercancía al lugar designado corre a cargo del vendedor. El riesgo de pérdida o daño de los artículos, así como cualquier otro costo adicional derivado de contingencias posteriores a la entrega al transportista, se transfieren del vendedor al comprador si es que la mercancía se entregó bajo custodia del transportista.

CIP. Carriage and Insurance Paid to (flete y seguro pagado a...): en este término, el vendedor tiene las mismas obligaciones que en el término CPT, adicionando la proporción del seguro de carga que ampare el riesgo del comprador de perder la mercancía o de que esta sufra daños durante su transformación.

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

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

DES. Delivered Ex Ship (entregado fuera del barco): el vendedor cumple con su compromiso cuando los artículos están a disposición del comprador a bordo del barco, sin que haya efectuado trámite alguno de importación en puerto asignado.

DEQ. Delivered Ex Quay, Duty paid (entregados en muelle, derechos pagados): en este término se considera que la obligación del vendedor, termina cuando éste ha puesto los artículos a disposición del comprador en el muelle del puerto de destino asignado y con los trámites de importación efectuados.

DDU. Delivered Duty Unpaid (entregado sin impuestos pagados): dentro de éste término la obligación del vendedor termina cuando los artículos están a disposición del comprador en el lugar acordado del país de importación.

DDP. Delivered Duty Paid (entregado con impuesto pagado): la responsabilidad del vendedor termina cuando los artículos están a disposición en el lugar asignado del país de importación.

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

## **3.1 ASPECTOS DEL PROCESO PRODUCTIVO.**

A manera de entendimiento personal un proceso es el conjunto de pasos a seguir, con la finalidad de lograr un objetivo, en este caso la obtención de una chamarra de piel.

La producción, es un proceso de transformación de la naturaleza por medio del hombre, actualmente con la ayuda de maquinaria, con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Un proceso productivo, es todo el conjunto de pasos que se realizan para transformar la materia prima, en un producto terminado.

### **3.1.1 ANALISIS DEL PROCESO DE PRODUCCION.**

Para poder realizar un proceso es necesario tener en cuenta varios aspectos de la empresa tales como:

#### **COSTOS.**

El costo se puede definir como el análisis de todos los gastos, a su vez existen diferentes tipos de costos, los elementos que conforman el costo son: la materia prima, la mano de obra y los gastos indirectos.

El gasto es el valor monetario que se presenta a cambio de un bien, la diferencia entre el costo y el gasto, es que el gasto se paga y el costo se analiza dentro de los mismos gastos, es necesario conocer lo que significa cada elemento del costo por lo que se conoce a:

La materia prima, como el elemento material que se identifica con el producto, identificar, quiere decir que se puede medir y cuantificar, el contenido del producto.

La mano de obra, que también es conocida como sueldos y salarios u obra de mano, y es el elemento humano que se identifica con el producto o servicio.

Los gastos indirectos de fabricación, son los elementos materiales y humanos que no se identifican con el producto y que se pueden clasificar como materiales, sueldos y salarios y otros indispensables para la producción.

- Los gastos de administración, son aquellos que provienen de la realización de la función de administración dentro de la empresa, y se incluyen no solo los sueldos del personal que no interviene en la producción y los gastos de oficina en

general, sino que también pueden incluirse los cargos por depreciación y amortización, mismos que significan la pérdida de valor de los bienes con el paso del tiempo, la depreciación es aplicable solo a los activos fijos y la amortización es aplicable a los activos diferidos o intangibles, o sea que amortizar no es perder valor, sino que significa el cargo anual que se aplica para la recuperación de la inversión.

- En los gastos de venta, se incluye la mercadotecnia, ya que vender no significa solamente hacer llegar el producto al intermediario o consumidor, implica una actividad mucho más amplia, pues la mercadotecnia puede abarcar entre otras, la investigación y el desarrollo de nuevos mercados o de nuevos productos adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores, el estudio de la estratificación del mercado, las cuotas y el porcentaje de participación de la competencia en el mercado, la adecuada publicidad, la tendencia de las ventas, por el director de ventas, de una secretaria de vendedores y choferes, sino de personas especialistas en el estudio de mercado.
- En los gastos financieros, se incluyen los intereses que se deben de pagar en relación con los capitales obtenidos en préstamos, estos se pueden incluir también dentro de los de administración o en los generales, sin embargo no es conveniente, ya que los financiamientos obtenidos no se aplican a una sola área en específico.

Con la finalidad de tener certeza de que al exportar se tendrá éxito, es necesario realizar un estudio de mercado tanto a nivel nacional, como en el mercado elegido, por lo cual es conveniente que al realizar dicho estudio se considere la demanda, la oferta los costos y los precios de venta; dentro del mercado en el cual se comercializa, por lo cual se entiende como:

- Demanda, a las diversas cantidades que los consumidores están dispuestos a adquirir de los diferentes bienes y servicios a los distintos precios siempre y cuando no se modifiquen las condiciones objetivas y subjetivas en que actúan productores y consumidores (ley de la demanda), aquí también se consideran los gustos y preferencias de los mismos. En la demanda se consideran de los sujetos económicos lo siguiente: sus necesidades, nivel de ingresos, así como gustos y preferencias. En la demanda se consideran los factores productivos: tierra, trabajo y capital; la organización y la toma de decisiones.

- Oferta, son las diversas cantidades que los productores están dispuestos a vender a los diferentes precios alternativos, siempre y cuando no se modifiquen las condiciones objetivas y subjetivas en que actúan los productores y consumidores (ley de la oferta), se consideran también los costos, precios, expectativas de tiempo y otras alternativas. De acuerdo a la oferta y la demanda existente, se determinan precios en los productos. También es importante tomar en cuenta los precios de la competencia, misma que se puede definir como:

La rivalidad que existe entre diversas personas, por lograr sus objetivos, por un lado se enfrentan los oferentes y por otro los demandantes, pues de alguna manera tanto los compradores como los vendedores, desean obtener las mejores ventajas del mercado.

### **3.1.2 PUNTO DE EQUILIBRIO.**

El punto de equilibrio es un instrumento que permite identificar el nivel de producción en el que los costos totales se igualan a los ingresos totales. Lo anterior demuestra que no existe beneficio ni pérdida, a partir del punto de equilibrio, los incrementos que se presenten en el nivel de producción significan beneficios, por lo cual es conveniente siempre situarse arriba de él y a su vez tratar de reducir los costos totales. También se puede definir como una herramienta importante para la realización del análisis de los estados financieros, por lo tanto para una oportuna toma de decisiones.

Se puede decir que es "una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios"<sup>10</sup>.

Como ya se mencionó el punto de equilibrio nos presenta como resultado el punto exacto en el cual la empresa no pierde ni gana, tomando en consideración los siguientes datos:

1. Ventas, mismas que se deben de tomar en forma global, y el número de unidades vendidas o a vender.
2. Gastos de operación, los cuales se deben de clasificar en tres grandes grupos, que son:

---

<sup>10</sup> Baca Urbina, Gabriel. *Evaluación de Proyectos, análisis y administración del riesgo*. Editorial Mc.Graw Hill. 2ª. edición, 1990, México. pag. 175



- a) Gastos fijos: son aquellos que sin importar la producción y ventas, siempre se realizarán y que además tienen relación con el tiempo, como son: renta, depreciaciones, sueldos fijos, etc.
- b) Gastos variables: son los que dependen directamente de la producción y de las ventas, es decir, que cuando la producción y las ventas sean mayores, estos aumentarían simultáneamente y caso contrario cuando estas se reduzcan, como ejemplo tenemos las comisiones por ventas, materia prima, salarios a destajo, etc.
- c) Gastos semifijos: también conocidos como semivariables, son aquellos que permanecen constantes hasta cierto volumen de producción, pero al rebasar dicho volumen, el gasto puede ser mayor.

Con base en lo anterior se puede determinar la rentabilidad de un producto, calcular precios de venta a nivel competitivo, tomar decisiones para la mejora del producto y saber a que nivel de producción se puede considerar utilidades, etc.

El punto de equilibrio es muy útil, se considera que es uno de los métodos más avanzados e interesantes, ya que entra de lleno a lo que es el terreno de las estimaciones, predeterminaciones y presupuestos, el punto de equilibrio se utiliza principalmente para:

- Resolver problemas de producción y de la empresa en si.
- Establecer estructuras conceptuales para controles presupuestales.
- Planeación de utilidades.
- Selección de procesos.
- Permite mostrar que puede pasar en cuanto a utilidades se refiere, como consecuencia de los cambios en el volumen de producción y métodos de acción.

El punto de equilibrio se puede determinar por medio de tres técnicas, que son las siguientes:

Por su fórmula matemática, que es la forma más generalizada del análisis, puede adaptarse a cualquier relación de costo-volumen-utilidad.

En donde los ingresos están calculados como el producto del volumen vendido por su precio,  $\text{Ingresos} = P + Q$

Los costos fijos = C.F.

Los costos variables = C.V.

En el punto de equilibrio, los ingresos se igualan a los costos totales, y la fórmula es la siguiente:

$$P \times Q = C.F. + C.V.$$

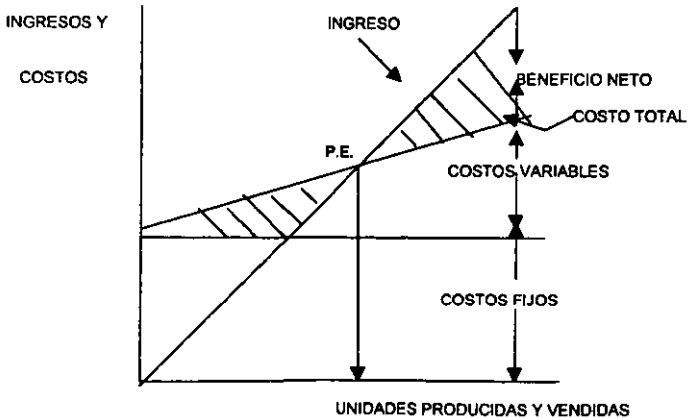
Sin embargo, como los costos variables siempre son un porcentaje constante de las ventas, entonces el punto de equilibrio se puede definir matemáticamente como:

$$\text{Punto de equilibrio (volumen de ventas)} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Volumen total de ventas}}}$$

$$P.E. = \frac{C.F.}{1 - \frac{C.V.}{P \times Q}}$$

Por aportación unitaria, cada unidad vendida, genera un margen de contribución marginal unitaria que se divide entre el total de costos fijos para obtener el número de unidades que deben venderse para lograr el equilibrio, y

Por su presentación gráfica:



### 3.2 ANALISIS FINANCIERO.

La función financiera consiste en la maximización del patrimonio con el cual cuentan las empresas, esto es a través de la correcta consecución, manejo y aplicación de los fondos que requiere la empresa, y en una forma más sencilla se puede decir que se pretende conseguir dinero de una manera inteligente, a través del manejo adecuado de los recursos y por último destinatario dentro del ente económico a los sectores que produce. La importancia de la función financiera depende en gran parte del tamaño del negocio, pues en una empresa pequeña, la función financiera es llevada a cabo por el departamento de contabilidad, a medida que crece la empresa, se puede dar la creación de un departamento financiero, separado del departamento de contabilidad.

Puede decirse, que los objetivos financieros básicos de una empresa son los de liquidez, rentabilidad y supervivencia, dichos objetivos tienen el siguiente significado:

La liquidez, es la capacidad que tiene la empresa para enfrentarse a sus obligaciones circulantes, o sea inmediatas.

La solvencia, representa la capacidad de la entidad para cubrir con oportunidad sus obligaciones a largo plazo, incluyendo los costos derivados de ellas.

La rentabilidad, es la relación existente entre la utilidad y la inversión neta total o referida a sus diferentes componentes.

El mantenimiento del capital, es la conservación del capital originalmente aportado por los socios e incrementado a través de utilidades retenidas o de nuevas aportaciones.

La información presentada por las finanzas, debe de ser:

- Fehaciente, que la información sea un reflejo de la realidad.
- Significativa, que este diseñada y estructurada de tal forma, que permita un adecuado análisis y una interpretación correcta.
- Oportuna, para que se puedan tomar decisiones a tiempo.
- Comparable, pues la información suele compararse: internamente, con planes y realidades a través del tiempo; externamente, entre empresas diferentes, con toda la gama de modalidades que de este tipo de comparaciones se derivan.

Ahora bien, vale la pena mencionar el significado de un análisis financiero, el cual es el conocimiento que se hace de una empresa, mismo que está representado con un estado financiero y nos da la idea de las operaciones realizadas, obteniendo conclusiones para poder emitir una opinión sobre que tan buena o mala posición financiera guarda la empresa.

### 3.2.1 RAZONES FINANCIERAS.

La planeación financiera es una de las claves para el éxito de una empresa; al realizar un buen análisis financiero se detectan por un lado la fuerza y por otro los puntos débiles de una entidad, obviamente, hay que esforzarse por mantener los puntos fuertes y por corregir los puntos débiles a la mayor brevedad posible, con la finalidad de que causen problemas.

El análisis de las tasas o razones financieras es el método que no toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, lo anterior es válido, ya que los datos son tomados para el análisis provienen de la hoja del Balance General, el cual nos presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada por lo general al final de un período contable, en los rubros de su activo, pasivo y capital.

Existen cuatro tipos básicos de razones financieras, la información que surja de las mismas, puede tener interés para personas o entidades internas o externas de la empresa, a continuación se presentan los cuatro tipos de razones financieras.

1. Razones de liquidez: son las que miden la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones, es decir sus pagos, a corto plazo, y entre ellas figuran la:

a) Tasa circulante, misma que se obtiene dividiendo los activos circulantes sobre los pasivos circulantes, y su fórmula es:

$$\text{Razón Circulante} = \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$$

b) Prueba del Acido: esta se calcula restando los inventarios a los activos circulantes y dividiendo el resto de los pasivos circulantes, lo anterior se realiza porque los inventarios son los activos menos líquidos, por lo que esta razón mide la capacidad de la empresa para pagar las obligaciones a corto plazo sin tener que recurrir a la venta de inventarios, se considera que uno es un buen valor para la prueba del ácido, y su fórmula es:

$$\text{Tasa de la Prueba del Acido} = \frac{\text{Activos circulantes} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

2. Tasas de apalancamiento: son las que miden el grado en que la empresa se ha financiado por medio de la deuda y se incluyen:
- a) Razón de deuda total a activo final: también es denominada tasa de deuda, la cual mide el porcentaje total de fondos provenientes de instituciones de crédito, la deuda incluye los pasivos circulantes y valor aceptable de esta tasa es de 33%, ya que los acreedores difícilmente prestan a una empresa muy endeudada por el riesgo que corren de no recuperar su dinero, su fórmula es:

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

- b) Número de veces que se gana el interés: este se obtiene dividiendo las ganancias antes el pago de interés e impuestos, mide el grado en que pueden disminuir las ganancias sin provocar un problema financiero a la empresa por no poder alcanzar o cubrir los gastos anuales de interés y un valor aceptable de esta tasa es 8.0 veces y su fórmula es:

$$\text{Número de veces que se gana el interés} = \frac{\text{Ingreso bruto}}{\text{Cargos de interés}}$$

3. Tasas de actividad: este tipo de tasas no se puede aplicar en la evaluación de un proyecto, pues como su nombre lo indica, mide la efectividad de la actividad empresarial y cuando se realiza el estudio no existe tal actividad, sin embargo aunque no se calculen se mencionarán las pautas a seguir. La primera tasa es rotación de inventarios, la cual se obtiene dividiendo las ventas sobre los inventarios, ambas deben ser expresadas en pesos. El valor aceptado, por lo general es de 9 y su fórmula es:

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

- a) Período promedio de recolección: es la longitud promedio de tiempo que la empresa debe de esperar después de haber realizado una venta antes de recibir el pago en efectivo, un valor aceptable para esta tasa es de 45 días y su fórmula es:

$$\text{PPR} = \frac{\text{Cuentas por cobrar}}{\text{Ventas por día}} = \frac{\text{Cuentas por cobrar}}{\text{Ventas anuales}/365}$$

- b) Rotación de activo total: es la tasa que mide la actividad final de la rotación de todos los activos de la empresa y un valor aceptado para esta tasa es de 2.0, su fórmula es:

$$\text{Rotación de Activos Totales} = \frac{\text{Ventas anuales}}{\text{Activos totales}}$$

4. Tasas de rentabilidad: se dice que la rentabilidad es el resultado neto de un gran número de políticas y decisiones, y en realidad las tasas de este tipo nos revelan que tan efectivo se está administrando a la empresa.
- a) Tasa de margen de beneficio sobre ventas: la cual se calcula dividiendo el ingreso neto después de impuestos sobre las ventas, un valor promedio aceptable en la industria es de entre 5 y 10%, y su fórmula es la siguiente:
- $$\text{Tasa de margen de beneficio} = \frac{\text{Utilidad neta después de pagar impuestos}}{\text{Ventas totales anuales}}$$
- b) Rendimiento sobre activos totales: este se obtiene dividiendo la utilidad neta libre de impuestos, entre los activos totales, este cálculo es uno de los más controvertidos, por lo que se sugiere no obtener esta tasa y solo tratar de interpretarla.
- c) Tasa de rendimiento sobre el valor neto de la empresa: misma que mide el rendimiento sobre la inversión de los accionistas, llamada valor neto o capital y tiene la misma desventaja que la tasa anterior, ya que el único valor que se le puede dar al capital es el que tiene en términos corrientes o valor de uso de la moneda, por lo cual tampoco se sugiere realizar su cálculo.

### 3.3 ANALISIS DE FODAS.

Con la finalidad de poder realizar un análisis interno de la empresa es necesario poder identificar las fortalezas y debilidades de las mismas. Dentro de las fortalezas se clasifican aquellas cosas que la empresa puede hacer bien, o una característica de bienestar, logros, servicios al cliente, reconocimiento a su nombre, etc., a continuación se mencionan una serie de puntos fuertes y débiles internos potenciales, así como oportunidades y amenazas externas potenciales, lo que comúnmente se conoce como Análisis de FODAS.

### **3.3.1 PUNTOS FUERTES INTERNOS POTENCIALES.**

Capacidades fundamentales en las áreas clave.

Recursos financieros adecuados.

Buena imagen de los compradores.

Un reconocido líder en el mercado.

Estrategias de las áreas funcionales bien ideadas.

Acceso a economías de escala.

Aislada (por lo menos hasta cierto grado) de las fuertes presiones competitivas.

Propiedad de la tecnología.

Ventajas en costos.

Mejores campañas de publicidad.

Habilidad para la innovación de productos.

Dirección capaz.

Posición ventajosa en la curva de experiencia.

Mejor capacidad de fabricación.

Habilidad tecnológica superior a la de la competencia.

### **3.3.2 PUNTOS DEBILES INTERNOS POTENCIALES.**

Sin dirección estratégica clara.

Instalaciones obsoletas.

Rentabilidad inferior al promedio por alguna razón.

Falta de profundidad y talento gerencial.

Falta de algunas habilidades o capacidades.

Seguimiento deficiente al implantar estrategias.

Exceso de problemas operativos internos.

Atraso en investigación y desarrollo.

Producción limitada.

Deficiente habilidad en la mercadotecnia.

Costos unitarios generales más elevados en relación con la competencia.

### **3.3.3 OPORTUNIDADES EXTERNAS POTENCIALES.**

Atender grupos adicionales de clientes.

Ingresar en nuevos mercados o segmentos.

Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes.

Diversificarse en productos relacionados.

Integración vertical, hacia delante o hacia atrás.

Eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos.

Crecimiento en el mercado más rápido.

### **3.3.4 AMENAZAS EXTERNAS POTENCIALES.**

Entrada de competidores foráneos con costos menores.

Incremento en las ventas de productos sustitutos.

Crecimiento más lento en el mercado.

Requisitos reglamentarios costosos.

Vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial.

Cambio en las necesidades y gustos de los compradores.

Cambios demográficos adversos.

Es importante que al pretender exportar, se consideren los puntos antes mencionados con la finalidad de poder aprovechar al máximo los puntos fuertes y a su vez tratar de corregir los débiles.

### **3.4 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.**

La organización es un sistema que permite utilizar en forma equilibrada los recursos. Es necesario que toda empresa se organice, de tal manera que se puedan ejercer las funciones jerárquicas, asimismo, lo que compone la estructura depende de la magnitud de los recursos humanos, financieros y materiales.

Se dice que: "los organigramas se utilizan frecuentemente y son apropiados para lograr que los principios de la organización operen. Todo tipo de organización, aún la más deficiente puede bosquejarse en un organigrama"<sup>11</sup>

Los organigramas nos indican la forma en que los distintos departamentos se relacionan entre sí, por medio de líneas de autoridad. Se puede decir que el propósito principal de los organigramas es el de facilitar el establecimiento de una organización así como su adecuada integración.

---

<sup>11</sup> Harold Koontz. *Elementos de Administración Moderna*. Ed. McGraw Hill, 1982, México. p. 223 y 224



Los diseños de los organigramas pueden ser variados, ya sea en forma vertical, horizontal, circular o mixtos.

Ahora bien, dentro de las empresas existen:

- Recursos humanos que representan el factor más importante para poder realizar la administración, pues de nada sirve tener la integración de los demás elementos si no se tienen bien organizado al elemento humano.
- Recursos financieros, que también forman parte importante, ya que sin ellos no se podrían realizar las adquisiciones de lo que necesita la empresa para el logro de sus objetivos y se forman por el capital con que cuenta la empresa, ya sea por aportación directa de los socios o bien por recurso prestado por terceros, como son las instituciones bancarias.
- Recursos materiales, son tan importantes como el factor humano y el financiero, ya que éstos nos permiten realizar las funciones para realizar el proceso del producto desde la obtención de la materia prima así como su transformación a través de maquinaria y equipo lo cual coadyuva al logro de los objetivos de las empresas.

### **3.5 DIMENSION DE POTENCIAL EXPORTADOR.**

Con la finalidad de poder saber que posibilidades existen de que las empresas puedan realizar exportaciones, es recomendable realizar un estudio detallado, así como una planeación estratégica de los recursos con que cuenta la misma, para lo cual, es necesario conocer cual es la capacidad de producción y si ésta es su nivel máximo, de no ser así, hasta que nivel de producción máxima se puede llegar, de tal forma que al ofrecer el producto al exterior, se pueda satisfacer la demanda exigida. De la misma forma es necesario evaluar el personal, determinar si es el adecuado, si es el suficiente para cubrir con la producción estimada, etc.

Por otro lado es indispensable conocer el recurso financiero disponible, a modo de que si no se tiene lo suficiente, se pueda recurrir al modo más adecuado para su obtención, como son préstamos bancarios, aportaciones de capital, entre otras.

Es importante que al conocer la existencia de posibilidades de exportación, se establezcan objetivos y metas concretas, definir si al realizar la exportación se tiene la finalidad de posicionamiento, aumento de prestigio de marca, o bien introducirse en nuevos mercados.

Además se debe de planear alguna estrategia con la finalidad de que la empresa se vea beneficiada en cuanto a costo se refiere.

Se pueden realizar programas promocionales, esto puede ser a través de los organismos que se encargan de la promoción de la comercialización de productos, como Bancomext y Secofi.

Realizar un análisis de la tecnología utilizada, para estar en condiciones de competitividad, en caso de no contar con la adecuada, evaluar la posibilidad su obtención.

Es importante conocer los canales de distribución, ya que estos facilitarán la comercialización del producto y la satisfacción del cliente.

### **3.6 RECURSOS DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL.**

La mercadotecnia internacional, se entiende como aquella actividad que tienen las empresas encaminadas a la comercialización de su o sus productos en más de un país.

"Hoy más que nunca el eje alrededor del cual giran las principales variables de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción, es el consumidor. No obstante estas variables, en mercadotecnia internacional están condicionadas por el ambiente económico, cultural, legal y político de cada país. Evidentemente una empresa grande podrá elaborar un plan de mercadotecnia internacional en forma, pues tendrá a su disposición los recursos técnicos y financieros necesarios, así como la justificación por el monto del valor involucrado en sus exportaciones".<sup>12</sup>

En su mayoría las pequeñas y medianas empresas, no cuentan con capital suficiente para poder elaborar un plan de mercadotecnia, sin embargo, pueden recurrir a alianzas estratégicas, en las que los socios del país importador, mismos que conocen mejor su mercado, que la empresa exportadora, se pueden encargar del plan de mercadotecnia.

La mezcla de la mercadotecnia, integra los elementos que se consideran como las cuatro P's y se presentan en el siguiente cuadro:

---

<sup>12</sup> Flores Paredes, Joaquín. *Contexto del Comercio Exterior de México: Retos y Oportunidades en el Mercado Global*, en imprenta, México. p. 90

MEZCLA DE MERCADOTECNIA			
PRODUCTO	PLAZA	PRECIO	PROMOCION
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Calidad.</li> <li>▪ Envase y empaque.</li> <li>▪ Etiqueta.</li> <li>▪ Garantía.</li> <li>▪ Diferenciación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Segmento del mercado.</li> <li>▪ Selección del canal de distribución.</li> <li>▪ Margen a intermediarios.</li> <li>▪ Apoyo técnico al distribuidor.</li> <li>▪ Política de distribución: intensiva, selectiva o exclusiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Precio base.</li> <li>▪ Precio según INCOTERM.</li> <li>▪ Precio según país importador.</li> <li>▪ Política de precios: comisiones, descuentos, márgenes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ S/características del producto.</li> <li>▪ Promoción de ventas.</li> <li>▪ Propaganda.</li> <li>▪ Ventas personales</li> <li>▪ Publicidad: objetivos, elección del mensaje y presupuesto.</li> </ul>

FUENTE: El Contexto del Comercio Exterior de México, Retos y Oportunidades en el Mercado Global.

También se puede recurrir a las páginas Web las cuales pueden ser vistas en cualquier parte del mundo; de cualquier forma, las empresas exportadoras ya sean pequeñas, medianas o grandes, deben considerar que el plan de mercadotecnia internacional, además de las cuatro P's, independientemente del país a donde realice su exportación deberá considerar las siguientes variables:

VARIABLES A CONSIDERAR EN LA INVESTIGACION INTERNACIONAL DE MERCADOS.			
AMBIENTE			
SOCIO ECONOMICO	POLITICO	CULTURAL	LEGAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ingreso per-cápita.</li> <li>▪ Ingreso disponible.</li> <li>▪ Gasto por tipo de bienes.</li> <li>▪ Precios de productos iguales o similares.</li> <li>▪ Estructura demográfica.</li> <li>▪ Niveles socioeconómicos</li> <li>▪ Estabilidad económica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tipo de gobierno.</li> <li>▪ Estabilidad del sistema político.</li> <li>▪ Actitud hacia la inversión extranjera.</li> <li>▪ Relaciones con el resto del mundo.</li> <li>▪ Relaciones entre gobierno y sociedad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tradiciones creencias y mitos.</li> <li>▪ Religión e idioma.</li> <li>▪ Hábitos de consumo.</li> <li>▪ Gustos y preferencias.</li> <li>▪ Valores morales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Política arancelaria.</li> <li>▪ Restricciones no arancelarias subsidios.</li> <li>▪ Impuestos locales.</li> <li>▪ Normas de seguridad al comercio.</li> </ul>

FUENTE: El Contexto del Comercio Exterior de México, Retos y Oportunidades en el Mercado Global.

### 3.6.1 LA ESTRATEGIA DE LA MERCADOTECNIA.

Para poder definir la estrategia de mercadotecnia más adecuada, es necesario saber como, cuando donde y quien puede comprar el producto de cada empresa, ya que esto juega un papel muy importante para la planeación interior de cada entidad, tal como es el nivel de producción, el aprovechamiento de capacidad instalada, flujos de efectivo, crecimiento y desarrollo de la misma.

Con la aplicación de investigación de mercados se podrá responder a las preguntas de como, cuando, donde y quien, ya que dicha investigación, es una técnica de recopilación sistematizada de información, de hechos y datos, los cuales sirven a la dirección de la entidad para tomar la decisión más conveniente en lo referente a la determinación del mercado meta, así como el diseño de la estrategia de mercadotecnia.

Con la ya mencionada investigación de mercados se pretende identificar, localizar, dimensionar y precisar lo más posible la demanda del producto a exportar en el mercado meta, su competitividad en el mismo, por lo cual es conveniente considerar las variables mencionadas en el cuadro de las Variables a considerar en la Investigación Internacional de Mercados. Las investigaciones que se realicen pueden ser de forma primaria y secundaria. La primera, es basándose en la obtención directa de datos y hechos en el país de destino y la segunda, si es que se basa en informes o estudios realizados con anterioridad por otras personas, o por servicios de consultoría especializada.

Cabe hacer mención, que para las empresas que cuentan con los medios necesarios para asistir a ferias y exposiciones internacionales lo realicen, ya que es otra forma de poder conocer y contactar a clientes potenciales, hacer contacto con ellos y si se puede, poder realizar un avance en cuanto a la etapa inicial de la negociación comercial.

La forma en que se debe de elegir el mercado meta del producto a exportar, es justificando la ventaja competitiva estratégica, con la que se podrá posicionar en el mercado, una vez determinada la naturaleza y características del producto, las ventajas se pueden basar en lo siguiente:

1. Liderazgo general en costos.
2. Diferenciación del producto, y
3. Enfoque o alta segmentación.

Ahora bien, si la ventaja competitiva se basa en el liderazgo de costos, la entidad debe de contar con:

Habilidades y recursos tales como:

- Una inversión constante de capital.
- Habilidad en cuanto a la ingeniería del producto.
- Supervisión intensa de la mano de obra.
- Productos diseñados para facilitar su fabricación.

Requisitos Organizacionales:

- Un rígido control de costos.
- Reportes de control frecuentes y detallados.
- Organización y responsabilidad estructuradas.
- Incentivos en alcanzar objetivos estrictamente cuantitativos.

Actualmente, dentro del mercado mundial se presenta la constante competencia en cuanto a la reducción de costos y por consecuencia el logro de la disminución de los precios en los productos de consumo masivo. Dentro de la determinación del precio de exportación, existe una técnica llamada costing, la cual es una forma desleal, pero que finalmente se practica para la reducción de los costos, misma que consiste en incluir solamente los costos variables en la producción para exportación y que los fijos sean absorbidos por la producción que se realiza para el mercado nacional. Además, este método es admitido por la S.H.C.P. por lo que se considera que si la empresa se va a iniciar en el negocio de las exportaciones aplique dicha técnica, con la finalidad de tener un precio competitivo.

Dentro del liderazgo en costos, no se debe de olvidar que para mantener la competitividad, es necesario no menospreciar la calidad, el servicio y el financiamiento.

Por otro lado, si la ventaja competitiva es basada en la diferenciación del producto, la empresa debe de contar con:

Habilidad y recursos como:

- Una fuerte habilidad en comercialización.
- Ingeniería del producto.
- Innovación y creatividad.
- Capacidad en la investigación y desarrollo.
- Liderazgo tecnológico y de calidad.
- Cooperación de los canales de distribución.

**Requisitos Organizacionales:**

- Coordinación óptima entre las áreas de comercialización e investigación y desarrollo.
- Política de reconocimiento y promoción de personal.
- Allegarse de trabajadores, ingenieros, científicos y gente creativa.

Por lo general se trata de productos que son destinados a consumidores que están destinados al pago de precios elevados a cambio de productos de exclusividad.

En cuanto al Enfoque o alta segmentación, se refiere al aprovechamiento de un nicho de mercado, el cual se delimita por:

- Un grupo de compradores en particular.
- Un segmento de líneas de productos.
- En un mercado geográfico.

Dentro de las tres opciones mencionadas con anterioridad, se presentan riesgos, sin embargo la estrategia debe de responder a la naturaleza y características del producto, a las condiciones del mercado meta y a los recursos de la empresa.

## **CAPITULO 4. ELABORACION DEL PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACION. EMPRESA Y PRODUCTO.**

### **ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.**

MEXPIEL, S.A. de C.V. es una pequeña empresa familiar, que se constituyó el 5 de enero de 1997, bajo el régimen de Sociedad Anónima, con un capital de \$50,000.00 aportado por dos socios en un 50% proporcional.

El domicilio fiscal donde se encuentra situada tanto la planta de fabricación como las oficinas administrativas, se encuentra situada en la calle Iztaccihuatl Número 65, Col. San. Javier en Tlalnepantla, Estado de México, C.P. 54030.

La empresa básicamente está dedicada a la producción y distribución de Chamarras de Piel de Borrego, modelo Marlboro o también conocida como Lanada, mismas que están diseñadas de acuerdo a la vanguardia, son altamente competitivas a nivel nacional y están elaboradas con materia prima de excelente calidad. Ahora bien, nuestro producto ha tenido muy buena respuesta dentro del mercado nacional, y la situación que actualmente guarda MEXPIEL, S.A. de C.V., es aceptable, a pesar de tener poco tiempo de existencia, por lo cual se ha tomado la decisión de lanzar nuestro producto al mercado internacional, pues a pesar de ser un gran reto, al llevarse a cabo se lograrán grandes ventajas; por lo cual se pretende realizar un estudio detallado para que el proyecto sea adecuado y el mismo se pueda lograr con éxito.

#### ***PRODUCTO A EXPORTAR:***

Chamarras de Piel de Borrego modelo Marlboro (lanada), unisex, para personas de 15 años en adelante.

#### ***FRACCION ARANCELARIA DEL PRODUCTO:***

4203.10

### **4.2 ANALISIS ESTRATEGICO DE LA EMPRESA.**

#### **4.2.1 DIAGNOSTICO DE SITUACION ACTUAL.**

##### ***RECURSOS FINANCIEROS.***

La situación financiera de la empresa es satisfactoria, pues a pesar que en el año de 1997 y 1998 se tuvo pérdida, para el ejercicio fiscal de 1999, se obtuvo utilidad y para el presente ejercicio se estima como resultado nuevamente utilidad, esto es en base al análisis de los estados financieros al 31 de octubre; por lo que

podemos afirmar que actualmente se tiene una mínima liquidez, pero sin ninguna deuda, lo cual es un punto importante a nuestro favor.

#### *RECURSOS HUMANOS.*

Los Recursos Humanos con que cuenta MEXPIEL, tanto en el departamento administrativo como en la producción, son altamente calificados; a pesar de que no se cuenta con el recurso financiero suficiente para poder mantener a nuestro personal constantemente capacitado y motivado, en el año presente año, se pudo dar un curso motivacional en el mes de junio, tanto al personal administrativo como al operativo.

La mano de obra utilizada para la producción de las chamarras, consta de 7 personas, mismas que laboran de la siguiente manera:

1. Se tiene un diseñador, con la finalidad de sacar diferentes modelos de vanguardia; a su vez colabora cortando o cosiendo, según sean las necesidades.
2. Dos cortadores de piel.
3. Tres costureras y,
4. Un empacador.

Personal Administrativo: 3 , de los cuales 2 socios ocupan una gerencia.

1 Gerente de Administración. (socio)

1 Gerente de Mercadotecnia. (socio)

1 Gerente de Producción.

Total de personal administrativo: 3 personas.

Total de personal operativo: 7 personas.

Total de personal de MEXPIEL, 10 personas.

#### *ANALISIS EN LA PRODUCCIÓN.*

La imagen que se tiene con los clientes es muy buena, pues siempre se les ha entregado en el tiempo establecido los productos y en ocasiones mínimas se ha tenido reclamo por algún defecto en las chamarras, cuando esto ha sucedido de inmediato se procede a sustituir el producto por uno nuevo; lo anterior solía suceder con mayor frecuencia durante el primer año de actividad, situación que fue preocupante y a la cual se le dio prioridad a su solución, durante el presente ejercicio fiscal solamente se han tenido tres devoluciones por defecto en el producto.

Como es ya sabido, de acuerdo al giro de cada empresa, existe un proceso de producción, dentro del sector industrial que son los textiles, para las chamarras de piel es el siguiente:



1. Se adquiere la piel de borrego por decímetro cuadrado.
2. Se procede a realizar los cortes de acuerdo a los patrones diseñados.
3. Posteriormente, se realiza el trabajo de costura.
4. Se forran los botones y se colocan.
5. Se cose la etiqueta correspondiente y
6. Se procede a empacar.

Para la producción de este producto es necesario tener en cuenta que la materia prima necesaria es la siguiente:

1. Piel de borrego (criollo) misma que se adquiere directamente en la tenería y es comprada por dm<sup>2</sup>.
2. Se ocupan 4 botones de metal, los cuales son forrados con piel.
3. Hilo, el cual es prorrateado y se ocupan alrededor de 8 a 10 metros por chamarra y.
4. Una etiqueta, la cual se obtiene del desperdicio de piel que se llega a tener en la elaboración de las chamarras.

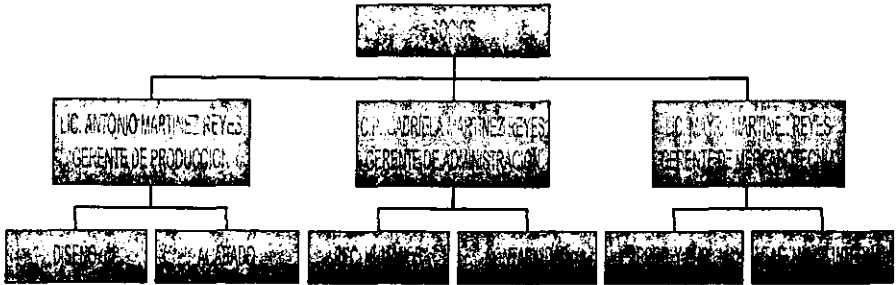
**MISION DE LA EMPRESA:**

- Producir, promover y comercializar chamarras de piel de la más alta calidad, a nivel nacional e internacional.

**VISION DE LA EMPRESA:**

1. Satisfacer la demanda del mercado nacional en cuanto al producto fabricado actualmente y posteriormente exportar el mismo.
2. Llegar a ser una empresa de alto nivel competitivo dentro de territorio nacional e internacional.
3. Producir diferentes prendas de vestir de vanguardia, todo en piel, tales como: pantalones, faldas, tops, etc., de acuerdo a la vanguardia de la moda europea.
4. Posicionarse en el mercado internacional para el año 2005, con productos de reconocida calidad y precio competitivo.

MEXPIEL, S.A. DE C.V.



El organigrama anterior puede dar la apariencia de que se trata de una empresa mediana, sin embargo no es así, pues a pesar de que es una empresa pequeña, se trata de tener bien definidas las funciones de cada departamento y aprovechar al máximo al recurso humano, financiero y material.

#### 4.2.2 ANALISIS DE FODAS.

##### *PUNTOS FUERTES INTERNOS POTENCIALES.*

- La imagen que se tiene con los clientes es muy buena.
- La maquinaria con la que se cuenta es propiedad de la empresa.
- La calidad de la materia prima es de primera.
- El diseño del producto es muy solicitado.
- El diseñador que labora en la empresa, tiene una gran habilidad para la innovación de posteriores y nuevos productos.

##### *PUNTOS DEBILES INTERNOS POTENCIALES.*

- En comparación con las fábricas de Guanajuato y Toluca, nuestros precios son más altos.
- Actualmente solamente se produce un modelo de chamarra.
- No se tiene la suficiente solvencia para introducir inmediatamente nuevos modelos de chamarras o nuevos productos de piel.

#### *POSIBLES AMENAZAS DE MEXPIEL.*

- La competencia cuenta con precios más bajos.
- El diseño del producto no es exclusivo.

#### *OPORTUNIDADES DE MEXPIEL.*

- Con una buena planeación se pretende incrementar en la producción, como consecuencia en ventas nacionales e internacionales.
- Si se logra el punto anterior, se podrán reducir costos, lo que traerá como beneficio un mayor número de ventas y la posibilidad de ser más competitivos.

#### *PERSPECTIVAS.*

- El objetivo primordial actualmente es incrementar nuestro nivel de producción con lo cual se reducen costos.
- Se pretende penetrar a Canadá en la ciudad de Quebec, posteriormente a Toronto y Vancouver.
- Con las ventas en nuestro mercado nacional y al exterior se pretende incrementar las ventas por lo menos en un 35%.
- Si las exportaciones se realizan con éxito, posteriormente solamente dedicamos a las exportaciones a distintos lugares del mundo.

#### **4.2.3 DETERMINACION DE LA OFERTA EXPORTABLE.**

La empresa cuenta con 3 máquinas cosedoras, una pequeña nave de 10 x 8 mts. y el personal que se ha descrito anteriormente. Trabajando con jornadas de 8 hrs. de lunes a viernes, se logra una producción de 8 unidades diarias, realizando una producción de 40 chamarras semanales, con los 7 empleados, por lo que al mes se tiene una producción de 160 unidades.

Del total de la capacidad instalada se está utilizando el 71%, por lo que puede aumentar la producción con la misma infraestructura y solo contratando 3 trabajadores más, adquiriendo la materia prima y auxiliar necesarias, se pueden producir 55 chamarras semanales. Si a esto le agregamos un día más a la semana de trabajo, se podría lograr un total de 330 chamarras al mes, lo cual representa un incremento del 51.5% de la producción actual.

La empresa puede ofrecer de inmediato una producción de 160 chamarras mensuales y esto puede elevarse a 330 en caso necesario.

### **4.3 IDENTIFICACION, SELECCION Y JUSTIFICACION DEL MERCADO META.**

Desde que México firmó el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, estos se han convertido en sus socios más dinámicos, toda vez que su comercio con los mismos, ha ido incrementando en la mayoría de los productos exportables, pues el TLCAN, permite acceso preferencial a las exportaciones en los mercados internacionales del norte para los productos mexicanos, por lo cual es conveniente aprovechar las oportunidades de lanzar productos de exportación, a fin de incrementar utilidades en las empresas mexicanas, y a su vez apoyar a la economía nacional.

Los socios de MEXPIEL están consientes de que lo más recomendable y conveniente es realizar una investigación profunda en el centro de atención BANCOMEXT, sin embargo dicha investigación realizada a través del citado centro de atención, resulta demasiado costosa, y la situación financiera de la empresa no soporta un gasto tan fuerte, por lo que se decidió realizar un viaje por su cuenta, investigaciones por Internet, libros y revistas.

Como ya se mencionó en el capítulo III, las empresas que pretenden realizar exportaciones deben de considerar la elaboración de un plan de mercadotecnia, recurriendo a las diferentes estrategias, las cuales se deben de ajustar a la situación de la empresa, es importante recordar que se deben de considerar puntos tales como: ambiente socio económico, político, cultural y legal.

Por lo anterior se considera conveniente mencionar aspectos importantes del país seleccionado como mercado meta, para lo cual se utilizó como medio de investigación la visita a Canadá por parte de los socios, el Internet, libros y revistas.

A continuación se realizará un análisis para el estudio de elección del mercado meta para lanzar el producto de MEXPIEL, S.A. de C.V., hacia el mercado internacional.

#### **ACERCA DE CANADA:**

Capital: Ottawa, Ontario.  
Tipo de Gobierno: Democracia Federal Parlamentaria y Monarquía Constitucional.  
Jefe de Gobierno: Primer Ministro.  
Emblema Nacional: Hoja de Arce.  
Población: Se estima que la población para el año 2000 sobrepasa los 30.7 millones de habitantes.

**Moneda:** Dólar Canadiense, equivalente a 100 centavos, los billetes más comunes son en denominaciones de 5, 10, 20, 50 y 100 dólares. Las monedas son de 1 centavo (penny), 5 centavos (nickel), 10 centavos (dime), 25 centavos (quarter) y 1 dólar (loony) y 2 dólares (twoony), las monedas de uno y dos dólares han sido introducidas en los últimos 10 años y aún hay billetes canadienses de uno y dos dólares en circulación que se consideran con valor legal.

Canadá es un país bilingüe con dos idiomas oficiales, inglés y francés. El 75% de los habitantes de habla francesa viven en la provincia de Quebec, la cual esta ubicada en la parte oriental del país, sin embargo existen comunidades francoparlantes en todo el país.

**CLIMA DE CANADA.**

Los meses más fríos de Canadá son Enero Febrero, Marzo, Abril, Noviembre y Diciembre.

A continuación se mencionan datos climáticos de algunas Ciudades de Canadá:

<b>DATOS CLIMATICOS</b>		
<b>CIUDAD</b>	<b>MEDIDA DEL MES MAS FRIO ( EN °C )</b>	<b>MEDIDA DEL MES MAS CALIDO ( EN ° C )</b>
CHURCHILL	-28.5	12
VANCOVER	-2.5	17.5
WINNIPEG	-18.5	19.5
TORONTO	-4-5	22
QUEBEC	-12.5	19
SAINT JOHN'S	-4	16

FUENTE: Página en internet [canadaenespanol.com](http://canadaenespanol.com).

Con lo anterior se deduce que nuestro producto tiene posibilidades de aceptación, ya que es una chamarra de piel de borrego, la cual protege del frío perfectamente.

**SITUACION FINANCIERA DE CANADA.**

Canadá es un país de comercio internacional, aproximadamente el 40% de su Producto Bruto Interno proviene del comercio exterior. Debido a su economía abierta y a su situación geográfica y climática, Canadá se ha tenido que abrir más hacia el mundo para mejorar su economía y el nivel de vida de sus habitantes.

Los tratados de libre comercio entre Canadá y otros países como son Estados Unidos, México, Chile e Israel continúan la tendencia a la integración

economía mundial y la globalización. Se ha mencionado ya en capítulos anteriores, que el libre comercio beneficia a todas las partes, aún con los problemas que el mismo suscita. Libre comercio no quiere decir que los países más desarrollados necesariamente tienen una ventaja, por ejemplo en el caso de México y Canadá, México ha exportado mucho más a Canadá de lo que ha importado.

Dentro de las finanzas en Canadá, se encuentra lo siguiente:

PIB	en miles de millones de dólares canadienses	1999 976.7
Consumo	(gastos personales en prod. Servicios) miles de millones de dólares canadienses	1999 565.2

Fuente: Trade News Release, Office of the Minister for International Trade.

Salarios Mínimos x hora (año 2000.)

Quebec	6.90
New Brunswick	5.50
Nova Scotia	5.60
Ontario	6.85
Alberta	5.90
Bristish Columbia	7.60
Saskatchewan	6.00
Manitoba	6.00
Newfoundland	5.50

Fuente: Trade News Release, Office of the Minister for International Trade.

De las 10 ciudades mencionadas con anterioridad, Quebec ocupa el segundo lugar en la percepción de salarios mínimos más altos.

Desempleo

AÑO	%
1993	11.20
1995	9.50
1997	9.20
2000	6.80

Fuente: Trade News Release, Office of the Minister for International Trade.

Se puede apreciar que el desempleo ha disminuido fuertemente, por lo que se deduce que en su mayoría Canadá es un país con poder adquisitivo.

## *LA ECONOMIA DE CANADA*

La economía de Canadá se encuentra muy saludable a mediados del año 2000, el Producto Interno Bruto creció en un 4.7 % en el segundo trimestre de 2000 constituyendo así el 36° trimestre de crecimiento de los últimos 37 trimestres.

### *EXPORTACIONES.*

Las principales exportaciones que realiza Canadá son los automóviles y repuestos automotrices, maquinaria y equipo, productos de alta tecnología, petróleo, gas natural, metales y productos forestales y agrícolas.

### *IMPORTACIONES.*

Dentro de sus principales importaciones están la maquinaria y equipo industrial, incluyendo equipo de comunicaciones y electrónico, vehículos y repuestos automotrices, materiales industriales (minerales, metálicos, hierro y acero, metales preciosos, productos químicos, plástico, algodón, lana y otros textiles), junto con productos manufacturados y alimentos.

Ahora bien, los principales proveedores de artículos de piel de Canadá, son Estados Unidos y la República Popular de China. Las importaciones de origen Chino, principalmente son: bolsas de mano de cuero, de textil y de plástico, maletas de material sintético, prendas de vestir y guantes deportivos; por otro lado las importaciones de Estados Unidos destacan los artículos de talabartería, maletas portafolios y carteras de cuero. La presencia de México no es muy representativa, sin embargo, es conveniente mencionar que se considera que las importaciones que se realizan con el país de China, son de menor calidad, por lo que en México tenemos ventaja en cuanto a la calidad.

### *EMPLEO.*

La mayoría de los nuevos empleos son creados por las pequeñas empresas, ya que Empresarios con nuevas ideas son los que están creando los nuevos empleos.

Actualmente hay más de 900,000 pequeñas y medianas empresas, las cuales emplean menos de veinte personas cada una y más de 600,000 empresas emplean menos de 5 personas.

**POBLACION DE CANADA DE 1994-1998.**

	1994	1995	1996	1997	1998
<b>EN MILES DE PERSONAS</b>					
CANADA	29,036.00	29,353.90	28,671.90	30,004.00	30,300.40
NEWFOUNDLAND	574.8	568	560.6	553.2	543.2
PRINCE EDWARD ISLAND	133.7	134.8	136.2	136.6	136.2
NOVA SCOTIA	926.3	927.7	931.2	936.3	936.1
NEW BRUNSWICK	750.9	751.8	753	753.3	753.3
QUEBEC	7,207.30	7,241.40	7,274.00	7,308.40	7,334.10
ONTARIO	10,827.50	10,964.90	11,100.90	11,253.60	11,404.80
MANITOBA	1,123.90	1,129.80	1,134.30	1,138.90	1,141.00
SASKATCHEWAN	1,009.70	1,014.20	1,019.50	1,023.40	1,025.60
ALBERTA	2,704.90	2,739.90	2,780.60	2,836.20	2,913.40
BRITISH COLUMBIA	3,681.80	3,784.00	3,882.00	3,963.70	4,014.30
YOKON	30	30.9	31.9	32.2	31.6
NORTHWEST TERRITOTIES	65.2	66.6	67.6	68.2	67.9
1. EN JULIO 1 DE CADA AÑO					

FUENTE: Página en internet [canadaen.espanol.com](http://canadaen.espanol.com).

En el cuadro anterior se observa que la Ciudad de Quebec, ocupa el segundo lugar en el mayor número de población, por lo que es posible que nuestro producto sea comprado con mayor facilidad.

**QUEBEC.**

Quebec tiene una superficie tres veces mayor que la de Francia y siete veces mayor que la de Inglaterra, lo que la convierte en la provincia más grande de Canadá. Limita con Ontario, Nueva Brunswik, Labrador y con los Estados Unidos.

Quebec tiene una superficie de 1.450.680 km<sup>2</sup>, casi el 80% de los habitantes de esta provincia vive en los centros urbanos ubicados a lo largo de las riberas del histórico y pintoresco Río San Lorenzo. Es la tercera ciudad en tamaño de una población total de unos 7 millones de habitantes más de 5 millones de las personas que viven en Quebec son de origen francés siendo este el idioma materno de un 82% de los habitantes de la provincia, desde el año de 1970 la inmigración ha sido parte integral de la riqueza cultural y económica de esta provincia. Entre 1986 y 1991 el 78% del incremento de población de Quebec provino de personas de origen diferente al francés, británico o aborigen.

En Quebec vive la mayoría de la población de habla francesa de Canadá, además tiene una alegría de vivir que es innegable, cuenta con exquisitos



restaurantes franceses, excelentes tiendas y fabulosos entretenimientos, por lo que se coloca en una de las primeras en la lista de las grandes ciudades del mundo.

En general el costo de vida es bajo, ya que el índice de inflación canadiense ha permanecido como uno de los más bajos en el mundo industrializado durante los últimos tres años.

"Durante los último años, una encuesta llevada a cabo por las Naciones Unidas concluyó que Canadá es el mejor lugar del mundo para vivir. Esta encuesta, es llevada a cabo anualmente, por Evalúa la calidad de vida in 174 países, utilizando más de 200 indicadores de desempeño, en la cual Canadá mereció ser altamente calificada por su acceso a la educación, su alto nivel de expectativa de vida, el bajo índice de criminalidad y tasa de violencia"<sup>13</sup>

#### **4.4 VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA EMPRESA Y DEL PRODUCTO EN EL MERCADO META.**

Algunas de las razones que hacen competitiva a nuestra empresa a nivel nacional, son las siguientes:

- Existen muchas plantas de fabricación dentro del país, principalmente en los estados de León, Gto. y Toluca, sin embargo aquí en el Distrito Federal principalmente existen comercializadoras y son pocas las que se dedican tanto a la fabricación como a la venta, por lo que tenemos gran ventaja en cuanto a cercanía para el envío vía aérea para la exportación a Canadá.
- Contamos con un diseño que es muy apreciado a nivel nacional, la calidad de la piel que se emplea para la elaboración de la chamarra, así como la mano de obra, es de primera.

Y a nivel internacional tenemos la ventaja en cuanto a:

- Se tiene firmado un Tratado de Libre Comercio con el país de Canadá.
- Nuestro producto se encuentra libre de arancel.
- En cuanto a competencia con otros países que exportan este tipo de productos al país de destino, es que nuestro producto es elaborado con la más alta calidad en materia prima.
- La mano de obra de nuestro país es de las más económicas a nivel mundial.

---

<sup>13</sup> "Estudiar en Canadá, CEC Network Réseau des CEC, 1999, Canadá p. 7"

- La chamarra es de tipo unisex, por lo cual puede tener una rápida aceptación en el mercado.

En una visita realizada por los socios, al país de Canadá en las ciudades de Toronto, Montreal y Quebec, se visualizó que de acuerdo a las condiciones climatológicas que tiene dicho país, sus habitantes tienen la necesidad de adquirir productos con los cuales puedan satisfacer una de sus necesidades primarias, que es la del vestido. Interesados en introducir las chamarras de piel, se decidió dedicarse a la tarea de visitar centros comerciales y almacenes especializados en ropa de piel, destacando los siguientes:

- Danier
- Cuir Tommy
- Rudsak
- Rugby
- The Leather Ranch

Con este último incluso, se tuvo la oportunidad de tener una conversación con el encargado de compras, estando interesado en que se le envíen algunas muestras del producto, para lo cual proporcionó sus datos, siendo un posible cliente. Sin embargo, es sabido que la tarea de la exportación no es fácil, por lo que se acordó realizar una serie de investigaciones en el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., a fin de saber que tan factible es realizar dicha exportación al ya mencionado país, para lo cual se solicitó el volumen de exportaciones de México con otros países en cuanto a prendas de vestir de piel se refiere, y se resume lo siguiente: en la actualidad nuestro país realiza exportaciones de la fracción arancelaria 4203.10 (que es la que corresponde a prendas de vestir de piel) con 38 países, de los cuales los primeros cinco son los siguientes:

EXPORTACIONES DEFINITIVAS DE MEXICO VAL. EN DLLS./VOL. (KG) AL 31/07/00								
PAIS	1997		1998		1999		2000	
	VALOR	VOL	VALOR	VOL	VALOR	VOL	VALOR	VOL
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	2,689,149	101,540	3,079,728	119,702	2,628,695	97,269	1,088,071	35,304
ESPAÑA (REINO DE)	9,631	309	31,826	569	23,089	342	91,206	648
CHILE (REPUBLICA DE)	130,426	2,890	133,437	2,175	94,907	2,919	52,349	3,132
CANADA	64,702	1,993	20,582	410	23,024	852	26,574	1,080
JAPON	58,416	1,199	57,692	391	30,988	433	18,347	365

FUENTE: Bancomext.

En el cuadro anterior se puede observar que el país líder, como en la mayoría de las exportaciones en todos los productos, es Estados Unidos de América, seguido de España, posteriormente de Chile, en cuarto lugar Canadá y en quinto con Japón.

A pesar de que el país de Canadá ocupa el cuarto lugar en el cuadro anterior, se observa que del año 1997 a 1998, el valor de exportaciones fue en decremento en un 31.81%, sin embargo la comparación del valor de exportación de 1998 a 1999 se incrementó en un 11.86% y para el año 2000, aún no se puede cuantificar por completo, el porcentaje, sin embargo al mes de julio se puede observar que tanto el valor como volumen de exportación ha incrementado, siendo que la cifra presentada con corte al ya mencionado mes, rebasa el valor y volumen total de exportación del año 1999.

De lo anterior se deduce que Canadá es un cliente, que si bien es cierto no el más importante para nuestro país, si es un mercado que ofrece posibilidades de introducción, distribución y expansión de nuestro producto, por lo que se decidió que el proyecto para la exportación del producto será a Canadá, específicamente a la ciudad de Quebec, para lo cual se realizará toda la serie de trámites necesarios que esto implica, así como la allegación de material de diversas fuentes de información para que el proyecto resulte lo más satisfactorio posible.

#### **4.5 CANALES DE COMERCIALIZACION.**

La elección del canal de comercialización se realiza dependiendo del tipo de producto, de las características del mercado y de los consumidores a quien se dirige; además se deben de considerar los recursos con que cuenta la empresa a fin de poder financiar los costos que implica la exportación.

Los intermediarios más frecuentes en el comercio exterior, son los siguientes:

1. Agente Comisionista.- los cuales cobran un porcentaje convenido por sus servicios de orientación en las ventas y embarque.
2. Agentes y representantes en el extranjero.- cobran un monto fijo o proporcional a las ventas por el servicio de asesoría sobre mercados del exterior, las condiciones de ventas, que productos y como se pueden vender.
3. Distribuidores.- mismos que compran por su cuenta y venden con sus propios recursos al consumidor final.
4. Brooker.- compran directamente al fabricante en el país de origen (Ex Works) con un máximo descuento, posteriormente revenden a un importador mayorista, agregando al precio Ex Works los gastos de exportación y un considerable margen de utilidad.
5. Empresas integradoras.- las cuales en algunas ocasiones son llamadas nodrizas, que son quienes compran o venden en el exterior por cuenta de sus asociados.

Para ningún tipo de empresas es recomendable el trato con brockers por el altísimo margen de intermediación que existe.

En el caso de MEXPIEL, se utilizará la venta directa con nuestro cliente que en este caso es un distribuidor, ya que de esta manera obtenemos mayor ingreso del producto.

#### **4.6 DETERMINACION DEL PRECIO DE EXPORTACION Y EL INCOTERM.**

##### **4.6.1 PRECIO BASE Y DE EXPORTACION.**

###### **COSTOS:**

La producción será la siguiente:

8	chamarras diarias
<u>   </u>	x5 días laborables
40	total de chamarras semanales
<u>   </u>	x4 semanas al mes
160	total de chamarras mensuales, de las cuales se destinarán 60 para venta nacional y 100 para venta internacional.

**COSTOS FIJOS MENSUALES:**

Renta	\$ 4,000.00
Luz	1,402.00
Agua	<u>150.00</u>
Total	5,552.00

**COSTOS VARIABLES MENSUALES:**

Teléfono	1,700.00
Gasolina	<u>1,000.00</u>
Total	2,700.00

**MATERIA PRIMA POR CHAMARRA:**

Piel	1.34 por dm2	365 dm2 por chamarra	\$ 489.10
Botones	.80 c/u	4 por chamarra	3.20
Hilo	.02 mt	100 mts por chamarra	2.00
Etiqueta	1	por chamarra	<u>1.00</u>
			495.30
Unidades producidas mensualmente			<u>x 160</u>
Total materia prima			79,248.00

**MANO DE OBRA:**

Al personal operativo se le pagan \$ 50.00 diarios

50	Salario Diario
<u>x 15</u>	
750	Salario Quincenal
<u>x 2</u>	
1,500	Salario mensual por persona
<u>x 7</u>	Personas
10,500	Total mensual personal operativo

Personal Administrativo mensual:

1 persona		\$ 8,000.00
2 personas	\$ 7,000.00	<u>14,000.00</u>
Total		22,000.00

Nómina mensual:

Operativo:	\$ 10,500.00
Administrativo:	<u>22,000.00</u>
Total	32,500.00

Costos fijos	\$ 5,552.00	
Mano de Obra	22,000.00	
Costos variables	2,700.00	
Materia prima	79,248.00	
Mano de obra	<u>10,500.00</u>	
Total	\$ 120,000.00	
Entre unidades producidas	<u>160</u>	
Costo Unitario por Chamarra	750.00	Precio Base.

El precio de venta a nuestros clientes nacionales es aplicando el 20% sobre el costo unitario que son \$ 150.00; por lo tanto, el precio de venta al cliente nacional es de \$900.00.

La mercancía se enviará por vía aérea, a través de Air Canadá, directamente al aeropuerto de Quebec.

Se van a enviar 100 chamarras en cajas de cartón de las siguientes medidas:

70 X 80 X 50 / 6000 (factor) = 46.666 = 47 Kg.

Se empacarán 25 chamarras en cada caja, considerando que cada chamarra tiene un peso aproximado de 3 Kg., por lo que 25 X 3 = 75 Kg. Peso real, al cual debemos de agregar el peso de la caja de cartón, misma que pesa 2.5 Kg.

	75.00 Kg. Peso real por caja
más	<u>2.50</u> Kg. Peso de cada caja
	77.50 kg. Por caja
	<u>X 4</u> Cajas
	310.00 Kg. Peso Bruto.

Más el costo que aplica la línea aérea sobre el peso:

Para más de 300 kg. Se aplica 1.38:

310.00	Kg.
<u>X 1.38</u>	Tarifa
427.80	Flete en dólares.

427.80	Flete en dólares
<u>X 9.60</u>	Tipo de Cambio
4,106.88	Flete en peso mexicano

Los honorarios del agente aduanal son calculados en un 0.36% sobre el valor de transacción que en este caso es de \$ 75,000.00, por lo que resultan \$ 270.00.

100	Chamarras
<u>X750</u>	Costo unitario
75,000	Valor de la transacción.

En la misma agencia aduanal, cobran el manejo aduanal a lo que llaman servicios complementarios en los que se considera como base: valor mercancía, impuestos, derechos, fletes, almacenajes, para lo cual cuentan con una tabla que va de cierto rango a otro en el valor total de la mercancía, en este caso nuestra mercancía cae en el rango de 75,000.01 hasta 100,000.00 por lo que corresponde pagar \$ 840.00.

Por lo que:

\$ 840.00	Gastos Aduanales por servicios complementarios.
300.00	Más Documentación: pedimento, copias, teléfono, fax, etc.
270.00	Más Honorarios del Agente Aduanal.
200.00	Más Acarreos.
<u>150.00</u>	Más DTA (Derechos por Trámite Aduanero).
1,560.00	Subtotal.
<u>4,106.88</u>	Más Flete en pesos mexicanos.
5,666.88	Igual a Total Gastos de Exportación (los cuales se prorratan entre las 100 unidades a exportar).
$5,666.88/100=56.6688= 57.00$ Costo Prorratedo entre las 100 unidades.	

\$ 750.00	Costo unitario de la chamarra incluyendo costos fijos y variables.
\$ 15.00	Más Envase (primario).
\$ 20.00	Más Embalaje para exportación.
<u>\$ 57.00</u>	Más costo prorratedo de exportación.
\$ 842.00	Igual al Costo total Unitario por chamarra.
<u>X 35%</u>	Por margen de utilidad por chamarra.
\$ 294.70	Igual a Utilidad por Chamarra.

\$ 842.00	Costo Unitario de la Chamarra.
<u>294.70</u>	Más la Utilidad por Chamarra.
1,136.70	Igual a Precio de Exportación.

Estas chamarras se cotizan al cliente extranjero en \$1,200.00 por pieza y \$120,000.00 por las 100 piezas, considerando un tipo de cambio de USD 1=\$10.00, equivale a USD. 12,000 CPT Quebec-Canadá, donde la mercancía se entrega al transportista principal, ya que por la premura del tiempo y de acuerdo a la época de invierno, nuestro cliente pide se le remita la mercancía lo más pronto posible, llegando al acuerdo de dicha mercancía será enviada a nuestro cliente en el mes de enero, ya el cliente se interesa en promover el producto así como tenerlo a la venta a más tardar en el mes de febrero, pues como ya se mencionó anteriormente los meses en los cuales se acentúa el frío son enero, febrero, marzo, abril, noviembre y diciembre, por lo cual se optó enviar la mercancía por vía aérea.

Con este incoterm, tenemos las siguientes obligaciones:

Embalaje

Carga

Envío al Aeropuerto

Trámites Aduaneros para la exportación

Paso por aeropuerto y

Transporte internacional

Como ya se mencionó en el capítulo 2, con este término el pago del flete de transporte de la mercancía al lugar asignado corre a cargo del vendedor, y el riesgo de pérdida o daño de los artículos, así como cualquier costo adicional que pudiera surgir, por contingencias posteriores, a la entrega al transportista, se transfieren del vendedor al comprador.

#### **4.7 RECURSOS DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL QUE SE EMPLEARAN.**

Como ya se ha mencionado con anterioridad MEXPIEL, no tiene experiencia en cuanto a exportaciones, por lo que se debe de manejar un volumen de exportación de acuerdo a la capacidad de producción, así como de acuerdo a los recursos financieros, estamos conscientes de que poder asistir a ferias es una buena estrategia de colocación en el mercado internacional, sin embargo actualmente no es posible costear la asistencia a las mismas, con la primera venta realizada al exterior, se pretende aplicar parte de la utilidad a la propaganda y publicidad en el exterior. Sin embargo, actualmente tenemos oportunidad de colocarnos, por medio de la calidad y precio de nuestro producto.



## 4.8 LOGISTICA EN EL COMERCIO MUNDIAL.

### LOGISTICA EN LA EXPORTACION.

La logística involucra todas las operaciones que determinan el movimiento de productos: localización de unidades de producción y bodegas; aprovisionamiento; gestión del proceso de fabricación; embalaje; almacenamiento y control de inventarios; manejo de productos en unidades de carga; transporte y diseño de distribución física de productos. La ASLOG (Association des Logistics d'Enterprices – Francia) define la logística moderna como el "conjunto de actividades que tienen por objetivo la colocación, al menor costo, de una cantidad de producto en el lugar y en el tiempo donde una demanda existe"<sup>14</sup>

El desarrollo de la logística, se ha dado primordialmente por los cambios en los consumidores, en los procesos productivos y su organización, en las tecnologías de gestión, en el entorno político económico así como por el avance en la informática y en las telecomunicaciones.

### LOGISTICA Y COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL.

La mayoría de las ocasiones, el análisis de competitividad internacional se limita a considerar los precios, la calidad y/o servicio posventa y excepcionalmente consideran cuestiones como el costo de oportunidad en tiempo y lugar, los exportadores exitosos demuestran que la competitividad en el comercio exterior se basa en una innovación constante en los canales de comercialización, logística y cadenas de transporte; por lo regular las empresas pequeñas y medianas no le dan la debida importancia a la logística internacional, lo cual puede limitar el potencial de exportador.

Para aprovechar las oportunidades de exportación es necesario e importante considerar dos elementos esenciales de la logística, que son:

1. El envase y embalaje, y
2. Transporte y distribución física.

Para el producto se ocupará como:

Envase Primario: Bolsas de plástico.

---

<sup>14</sup>Flores Paredes, Joaquín. *Contexto del Comercio Exterior de México: Retos y Oportunidades en el Mercado Global*, en Imprinta, México. p. 85

Envase Secundario: En el mercado nacional se emplea una caja de cartón para cada chamarra, sin embargo para nuestra exportación, no se utilizará envase secundario por cuestiones de volumen en cuanto al medio de transporte, ya que incrementaría el costo.

Embalaje: Cajas de cartón, donde se meterán 25 chamarras en cada una.

#### **NORMAS Y REGULACIONES.**

Para el país de Canadá, son las siguientes:

"País de origen: los productos exportados a Canadá deben tener claramente y en un lugar llamativo de la etiqueta, el país de origen, escrito en inglés y francés. Algunos productos están excluidos de este requisito.

Etiqueta: la literatura contenida en la etiqueta de todos los productos preempacados de venta en Canadá deben presentarse en inglés y francés.

Canadá permite varias excepciones a este renglón.

Empaque: los estándares de empaque varían de acuerdo al producto, el clima, el destino final de la mercancía y el tipo de cliente. El empaque tiene dos objetivos fundamentales, proteger el producto y dar cierta imagen del producto al consumidor final. El material debe ser preferiblemente reciclable"<sup>15</sup>

#### **4.9 DOCUMENTOS Y TRAMITES DE EXPORTACION.**

##### **DOCUMENTACION Y TRAMITES ADUANEROS.**

Para evitar que la mercancía llegue fuera del tiempo establecido, es indispensable contar con toda la documentación requerida tanto por los agentes aduanales en frontera mexicana como en la aduana canadiense.

En el capítulo tres ya se hizo mención a este punto, sin embargo es necesario mencionar que se debe de presentar:

- Factura Comercial en original y seis copias con firma autógrafa, en español o inglés, misma que debe de incluir datos importantes tales como RFC, costo unitario y costo total, en la moneda que lo requiera el comprador.

---

<sup>15</sup>"Consejería Comercial en Toronto, Canadá Perfil Artículos de Piel, 1996, Canadá. pág. 23"

- Lista de empaque, la cual incluye la descripción de la mercancía en detalle, indicando el número de paquetes y/o cajas en total, así como el peso de cada una de ellas, en original y seis copias, la cual es un complemento de la factura comercial y se debe de entregar a la empresa transportista.
- Factura proforma, formato que debe de llenar el proveedor de la mercancía.
- Certificado de Origen, el cual es llenado por el proveedor, el cual permite tener derecho a los beneficios que ofrece el Tratado de Libre Comercio de América del Norte.
- Carta de instrucciones para el Agente Aduanal, la cual es solicitada en algunas ocasiones por el Agente Aduanal, a fin de evitar cualquier retraso en el despacho de las mercancías, sin embargo aún y cuando el Agente no la solicite, se recomienda incluirla.
- Documento de Transporte, en original y seis copias.
- Seguro de transporte de carga
- Pedimento de exportación

(Se anexan documentos correspondientes)

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

#### **4.10 MODALIDADES DE PAGO INTERNACIONAL**

Es importante tener en cuenta que para cerrar el proceso de exportación, se debe tener conocimiento de las modalidades de pago existentes, principalmente una empresa que va a iniciarse dentro de las exportaciones; una vez concluidos los trámites de exportación, es necesario se asegure el pago por parte del importador, esto depende de la experiencia previa con el cliente y la confianza desarrollada entre exportador e importador, en este caso por ser la primera vez de la realización de exportación, se deben de considerar puntos importantes del país a exportar como: estabilidad económica, social y política, a lo cual se le denomina riesgo país.

La modalidad de pago debe ser acordada entre las partes que intervienen, que es el importador y el exportador, la modalidad que resulta menos riesgosa, para un exportador sin experiencia y que a su vez otorga mayor seguridad al importador, es la Carta de Crédito y dentro de esta se tiene una orden condicionada de pago que recibe un banco emisor que el importador contrata, para que por su cuenta realice el pago a través de un banco corresponsal en el país donde radica el exportador, el pago se realiza con la presentación al banco emisor, de los documentos específicos que comprueben la venta, embarque, calidad, cantidad y demás condiciones pactadas entre las partes del bien o servicio. Las Cartas de Crédito, están reguladas

por la Cámara de Comercio Internacional (ICC) con sede en París y dentro de las mismas existen varios tipos sin embargo, el exportador debe estar consciente de que las cartas representan mayor seguridad, pero que también representan mayor gasto, aunque en varias ocasiones, dichos gastos son absorbidos por el importador, pero puede darse el caso de que se acuerde se comparta el gasto. Existen cuatro modalidades que son:

- a) Revocables: las cuales se pueden cancelar en cualquier momento por el banco emisor y/o por el importador, sin que se dé aviso al beneficiario.
- b) Irrevocables: para que estas se puedan cancelar, se requiere el consentimiento previo de todas las partes involucradas, por lo que resulta muy confiable.
- c) Confirmadas: que representan un compromiso firme de pagar al beneficiario por parte del banco confirmador, cuando ha verificado el cumplimiento de los términos y condiciones pactados y el dinero esta depositado en firme.
- d) Notificadas: requieren la participación de un banco, el cual notifica al beneficiario sobre el pago que hará el banco emisor, cuando envía dinero al notificador.

Asimismo, existen otras modalidades de pago que representan un riesgo mayor para el importador, para el exportador o para ambos; entre las que representan un riesgo intermedio para ambas partes son: el Giro Bancario y las Transferencias Electrónicas a través de la banca.

Por lo anterior, se procedió a pactar con el cliente por conveniencia mutua, que se enviará un 50% del monto total de la exportación como anticipo y al momento en que nuestro cliente reciba la mercancía, se le extenderá un plazo de 30 días para que proceda a liquidar, misma que realizará vía transferencia electrónica a nuestra cuenta bancaria de Banamex.



MEXPIEL, S.A. DE C.V.  
 Calle Iztaccihuatl No. 65 Col. San Javier Tlalnepantla Edo.  
 De México C.P. 54030 Tel. 57 83 05 32 Fax 55 80  
 07 82

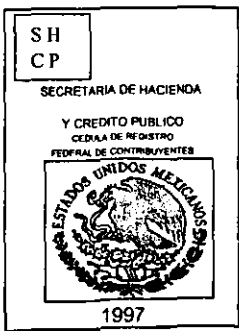
# FACTURA

CHAMARRAS DE PIEL HECHAS EN MEXICO

**Cliente** EDWARD MARK  
**Fecha** 10-ENERO-2001.  
**Consignar a:** EDWUARD MARK  
**Condiciones** 50% ANTICIPADO Y 50% CREDITO A 30 DIAS

**FACTURA NO.** 1580  
**Pedido No.** 001

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Importe
100	CHAMARRAS DE PIEL DE BORREGO	USD 120	USD 12,000



R.F.C. MPI970105T37

**Sub-Total** USD 12,000

**Cantidad con Letra**

**I.V.A.**

**FIRMA**

**TOTAL** USD 12,000

LA REPRODUCCION NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES  
 IMPRESOR IMPRENTA SALAMANCA Y/O JOSE LUIS GOMEZ O LAQUINA DEL VOLCAN NO. 308 COL. BN. JUAN DE ARAGON R.F.C. 000L751210-TAJ

# PROFORMA FACTURA SIN NUMERO

Remite		Consignatario	
MEXPIEL,	S.A. DE C.V.	EDWUARD MARK	
Calle Iztaccihuatl No. 65 Col. San Javier Tlalnepanlla		3601 FAIRBANKS MORSE AVENUE 66110	
Edo. De México C.P. 54030 Tel. 57 83 05		Teléfono: 5589098	
32 Fax 55 80 07 82		Fax: 07795998	
Línea aérea:			

No. de Partida	Piezas	Descripción de la Mercancía	Peso Unitario	Peso Total
11101974	100	ROPA (CHAMARRAS DE PIEL)	3.10 kilos	310
FLETES		GASTOS		SEGURO
PAGADOS POR COBRAR		PAGADOS POR COBRAR		

Instrucciones Adicionales:

Declaro bajo protesta de decir verdad que el peso total de la mercancía es de : 310 KG.

Nombre y Firma

# TRANSJET, S.A. DE C.V.

## INSTRUCCIONES DE EMBARQUE

De la Agencia Aduanal : UGARTE Y UGARTE ASOCIADOS, S.C.

<b>Remite</b> MEXPIEL, S.A. DE C.V. Calle Iztaccihuatl No. 65 Col. San Javier Tlalnepantla Edo. De México C.P. 54030 Tel. 57 83 05 32 Fax 55 80 07 82		<b>Consignatario</b> EDWUARD MARK 3601 FAIRBANKS MORSE AVENUE 66110 Teléfono: 5589098 Fax: 07795998		
Línea aérea: AIR CANADA				
No. de Partida	Piezas	Descripción de la Mercancía	Precio Unit.	Precio Tot.
11101974	100	ROPA (CHAMARRAS DE PIEL)	USD 120	USD 12000
<b>FLETES</b> <input checked="" type="checkbox"/> PAGADOS <input type="checkbox"/> POR COBRAR		<b>GASTOS</b> <input checked="" type="checkbox"/> PAGADOS <input type="checkbox"/> POR COBRAR		<b>SEGURO</b> _____
Instrucciones Adicionales:				

Declaro bajo protesta de decir verdad que el peso total de la mercancía es de : (310 KG.) \_\_\_\_\_

TRESCIENTOS DIEZ KILOS

**MP**  
**MEXPIEL**

MEXPIEL, S.A. DE C.V.  
Calle Iztaccihuatl No. 65 Col. San Javier  
Tlalnepantla Edo. De México C.P. 54030  
Tel. 57 83 05 32  
Fax 55 80 07 82

**LISTA DE EMPAQUE**

FACTURA: 1580

HOJA 1 DE 1

FECHA: 10-01-2001

CLIENTE:  
EDWARD MARK  
3601 FAIRBANKS MORSE AVENUE  
QUEBEC CANADA

EMBARCADO A:  
EDWARD MARK  
3601 FAIRBANKS MORSE AVENUE  
QUEBEC CANADA

CAJA No.	CODIGO	DESCRIPCION	PEDIDO	CANTIDAD	PESO NETO (Kg)	TARA	PESO BRUTO
1/4	LV105A317010	CHAMARRAS DE PIEL	1	25	77.5		77.5
2/4	LV105A317010	CHAMARRAS DE PIEL	1	25	77.5		77.5
3/4	LV105A317010	CHAMARRAS DE PIEL	1	25	77.5		77.5
4/4	LV105A317010	CHAMARRAS DE PIEL	1	25	77.5		77.5
				100	310	0	310
		NOTE SHIPPING FAK CLASS 50					

CHAMARRAS DE PIEL



**Tratado de Libre Comercio de América del Norte  
Certificado de Origen**

Llenar a máquina o con letra de molde

1. Nombre y domicilio del exportador: MEXPIEL, S.A. DE C.V. CALLE IZTACCHIUATL NUM. 65 COL. SAN JAVIER TLALNEPANTLA, EDO. DE MEXICO. C.P. 54030  RFC: MPI970105T37	2. Periodo que cubre:  <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td></td> <td>D</td><td>D</td><td>M</td><td>M</td><td>A</td><td>A</td> <td></td> <td>D</td><td>D</td><td>M</td><td>M</td><td>A</td><td>A</td> </tr> <tr> <td>De:</td> <td>0</td><td>3</td><td>0</td><td>1</td><td>0</td><td>1</td> <td>A:</td> <td>0</td><td>3</td><td>0</td><td>1</td><td>0</td><td>2</td> </tr> </table>		D	D	M	M	A	A		D	D	M	M	A	A	De:	0	3	0	1	0	1	A:	0	3	0	1	0	2
	D	D	M	M	A	A		D	D	M	M	A	A																
De:	0	3	0	1	0	1	A:	0	3	0	1	0	2																

3. Nombre y domicilio del productor: MEXPIEL, S.A. DE C.V. CALLE IZTACCHIUATL NUM. 65 COL. SAN JAVIER TLALNEPANTLA, EDO. DE MEXICO. C.P. 54030 Número de registro fiscal:	4. Nombre y domicilio del importador: FAIRBANKS MORSE 3601 FAIRBANKS AVENUE KANSAS CITY, KANSAS 66110 QUEBEC-CANADA Número de registro fiscal:
--	---

5. Descripción de (1) (dos) bien (es):	6. Clasificación arancelaria	7. Criterio para trato preferencial	8. Productor	9. Costo neto	10. País de origen
CHAMARRAS DE PIEL	4203 10				MÉXICO

INVOICE: 2125  
 DATE: January 10 2001  
 \* NOTE: SHIPPING FAK CLASS 50

Declaro bajo protesta decir verdad que:

La información contenida en este documento es verdad y exacta y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente de que seré responsable por cualquier declaración falsa y omisión hecha en o relacionada con el presente documento.

Me comprometo a conservar y presentar en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes entregue el presente certificado de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.

Los bienes son originarios del territorio de una o más de las partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, 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        hojas, incluyendo sus anexos.

11. Firma autorizada:	Empresa: MEXPIEL, S.A. DE C.V.												
Nombre: C. P. GABRIELA MARTINEZ REYES.	Cargo: DIRECTOR GENERAL												
Fecha: <table style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr><td>D</td><td>D</td><td>M</td><td>M</td><td>A</td><td>A</td></tr> <tr><td>2</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>0</td><td>0</td></tr> </table>	D	D	M	M	A	A	2	0	1	2	0	0	Teléfono: <span style="margin-left: 200px;">Fax:</span> <span style="margin-left: 200px;">01 (7) 7 83 05 32</span> <span style="margin-left: 100px;">55 80 07 82</span>
D	D	M	M	A	A								
2	0	1	2	0	0								

**PEDIMENTO DE EXPORTACION**

REF EE0012004  
 FECHA DE PAGO 10012001  
 TIPO DE OPERACION 2  
 ADUANA/SEC 470  
 FECHA PRESENT 10012001  
 R.F.C. MP1970105T37

HOJA 1 DE 1  
 NUMERO DE PEDIMENTO: 3402-0002323  
 CLAVE DE PEDIMENTO: A1 T.C: 980  
 FACTOR MONEDA EXTRANJERA: DOLARES  
 TRANSPORTE: 4 PESO 310 KG. BRUTO (4 CAJAS)  
 PAIS COMPRADOR: CANADA(D9) PAIS DESTINO: CANADA (D9)

EXPORTADOR MEXPIEL S.A DE C.V  
 DOMICILIO Calle Interoceanica No. 65 Col. San Javier Tlalpenantla Edo. De Mexico C.P. 54030  
 CIUDAD/EDO MEXICO DISTRITO FEDERAL

FACTURAS/FECHAS/Forma DE FACTURACION/COMPRADOR/DOMICILIO  
 1580 10012001 EDWARD MARK  
 3601 FAIRBANKS MORSE AVENUE  
 QUEBEC CANADA

CPT ( X )

MARCAS	NUMEROS	TOTAL DE BULTOS	CONOCIMIENTO	SELLOS DE CAJA
9839-9350		4	9239-9350	GUIA O VEHICULOS Nos.
V ME	12,000 V DLLS.	12,000 FLETES	474.3 SEGUROS	
VALOR FACTURA + INCREMENTALES = VALOR EN ADUANA			FACTOR	

No DE ORDEN	DESCRIPCION DE MERCANCIA	PRECIO UNIT.	FACTURA	TASA	F/P	IMPUESTOS
	FRACCION / CANTIDAD / UNIDAD	CANT. TFA / UMT	EN ADUANA	VINC.		
	PERMISO (S) CLAVES / NUMEROS	FIRMA	DLS	M VAL.		
1	CHAMARRA DE PIEL BOVINO	GRAL.				
	4203 1	100 PZAS		EXTA.		0

OBSERVACIONES EXPORTACION DEFINITIVA.

PATENTE, NOMBRE Y FIRMA DEL AGENTE ADUANAL  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 3400 LUIS UGARTE RAMIREZ UARL440201920

LIQUIDACIONES  
 ADV \_\_\_\_\_  
 DTA \_\_\_\_\_ 150  
 IVA \_\_\_\_\_  
**TOTALES**  
 EFECTIVO \_\_\_\_\_ 150  
 OTROS \_\_\_\_\_  
 TOTAL \_\_\_\_\_ 150

## CONCLUSIONES.

Al término del trabajo, se obtiene un conocimiento general de lo que es un plan de exportación, el cual incluye los requisitos arancelarios y no arancelarios, trámites y documentos necesarios para la exportación de chamarras de piel a Canadá-Quebec, así como la determinación del precio y la logística exportadora hasta llegar a definir el medio de pago más conveniente.

Aunque para el inicio de las exportaciones a cualquier parte del mundo, se presentan ciertos riesgos e incertidumbres, puede conocer que no todas las empresas están en posibilidades de exportar, pues aquellas que tengan el potencial exportador deben de realizar un análisis de su situación actual y planear la operación de exportar para poder concretar su intención de exportar. Sin embargo, aunque este caso práctico presentado es ficticio, se obtuvo como resultado que es viable la exportación de chamarras de piel a Quebec, en virtud de que la empresa cuenta con las condiciones suficientes y necesarias para aprovechar la oportunidad, a partir de ello se propone el plan de exportación correspondiente.

Al finalizar este trabajo considero que las exportaciones son importantes y benéficas tanto para las empresas como para el país, debido a que significan un ingreso de divisas así como la generación de empleos. Aunque el Comercio Exterior no es parte de la Contaduría, sino que esta última forma parte de él, es una buena oportunidad en cuanto a campo de trabajo se refiere. De alguna manera, si se pretende laborar dentro de una empresa exportadora, es necesario adquirir los conocimientos básicos que las mismas implican.

## BIBLIOGRAFIA.

1. Baca Urbina, Gabriel. *Evaluación de Proyectos, análisis y administración del riesgo*. Editorial Mc.Graw Hill. 2ª. edición, 1990, México.
2. Banco de México Informes Anuales. México. Abril 2000.
3. Bancomext, *Guía Básica del Exportador*. 5ª. edición, 1997, México.
4. "Consejería Comercial en Toronto, Canadá Perfil Artículos de Piel, 1996, Canadá"
5. "Canadá Perfil de Piel y Calzado Tendencias de la Moda y Diseño. México, 1999, Estudios y Perfiles de Mercado Bancomext"
6. Diplomado Automatizado en Comercio Exterior, versión 2000, del SAT SHCP Secretariado Técnico de la Comisión del Servicio Fiscal de Carrera, módulos VII y IX.
7. Estefanía, Joaquín. *La nueva Economía, la Globalización*. Editorial Debate, S.A. 3ª. edición 1997, España.
8. "Estudiar en Canadá, CEC Network Réseau des CEC, 1999, Canadá"
9. Flores Paredes, Joaquín. *El contexto del Comercio Exterior de México: Retos y oportunidades en el mercado global*, en imprenta 2000, México.
10. Harold Koontz. *Elementos de Administración Moderna*. Ed. McGraw Hill, 1982, México.
11. Van Horne, James. *Administración Financiera*. Editorial Prentice-Hall Hispanopamericana, S.A., 7ª. ed. 1988, México.
12. [www.canadaenespañol.com.mx](http://www.canadaenespañol.com.mx)