



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUATLITLÁN

PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN:

"PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE
ANTENA DE CONEJO PARA
TELEVISIÓN A LOS ESTADOS
UNIDOS"

TRABAJO DE SEMINARIO

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CONTADURÍA

P R E S E N T A :
JOSÉ ANTONIO LÓPEZ PÉREZ

ASESOR:

L.E. ROGELIO SÁNCHEZ ARRASTIO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CUAUTITLÁN IZCALLI, EDO. DE MÉXICO 2002



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN

UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES



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

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

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

"Plan de Negocios de Exportación"

"Proyecto de Exportación de Antena de Conejo para Televisión
a los Estados Unidos"

que presenta el pasante: José Antonio López Pérez

con número de cuenta: 8404002-4 para obtener el título de:
Licenciado en Contaduría

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

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 27 de Agosto de 2002

MODULO	PROFESOR	FIRMA
I	L.E. Rogelio Sánchez Arrastio	
II	L.E. Raúl González Espinoza	
IV	M.E. Joaquín Flores Paredes	

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Autónoma de México, que me brindó la oportunidad de prepararme profesionalmente.

A mis padres, quienes siempre creyeron en mí, y gracias a su ejemplo, consejo y apoyo incondicional me ayudaron a enfrentar todas las dificultades que se me presentaron en mi vida.

A mi esposa Luz María y mis hijos José Antonio e Israel, que por sí mismos son un motivo de superación y esfuerzo constante.

Un agradecimiento muy especial a mis compañeros y amigos que siempre estuvieron apoyándome con su tiempo y conocimientos para la realización del presente trabajo:

C.P. Ana María Bedía Sánchez.

Ing. Antonio Aguilar Ballinas.

Lic. Juan Vázquez Vázquez.

Ing. Miguel Pérez Oyamburu.

José Antonio López.

**"PROYECTO DE EXPORTACION DE ANTENA DE CONEJO PARA TELEVISION A LOS
ESTADOS UNIDOS "**

INDICE

	Pag
Introducción	
1 Contexto del comercio exterior.....	
1.1. Marco de referencia.....	1
1.2. Balanza de pagos	4
1.3. Tratados comerciales.....	10
1.4. Programas de apoyo al comercio exterior.....	14
2 Procedimientos administrativos y jurídicos.....	
2.1. Reglas de origen	17
2.2. Regulaciones arancelarias y no arancelarias.....	20
2.2.1 Regulaciones arancelarias.....	20
2.2.2 Regulaciones no arancelarias.....	22
2.3. Documentos y tramites aduaneros.....	26
2.4. Programas e instituciones de apoyo al comercio exterior.....	31
2.5. Incoterms.....	38
3 Análisis estratégico de la empresa con perfil exportador.....	
3.1. Análisis estratégico de la organización.....	44
3.2. Análisis de FODA's.....	47
3.3. Análisis financiero.....	49
3.4. Identificación y determinación del producto.....	55
3.5. Identificación y determinación del mercado.....	57
3.6. Recursos de la mercadotecnia internacional	59
4. Plan de negocios de exportación.....	
4.1. Diagnostico de la empresa.....	63
4.2. Proceso productivo.....	65

4.3. Evaluación del mercado meta.....	69
4.4. Tendencias del mercado.....	73
4.5. Factibilidad del proyecto	74
4.6. Determinación del precio de exportación.....	76
4.7. Envase y embalaje.....	77
4.8. Transporte y etiquetado	77
Anexos.....	78
4.9. Normas Oficiales.....	84
4.10. Recursos de la mercadotecnia.....	85
4.11. Documentos y tramites de exportación.....	86
4.12. Forma de pago.....	86
Conclusiones	
Bibliografía	

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal del presente trabajo es el de proporcionar al lector de una forma sencilla y clara los conocimientos necesarios para desarrollar un proyecto de exportación exitoso.

En estos tiempos de globalización y apertura comercial, se vuelve cada día más importante y necesaria la actividad exportadora misma que permite a las personas y organizaciones competir en otros mercados.

Sin embargo es necesario conocer los aspectos básicos del comercio exterior, este trabajo pretende ser una herramienta en el proceso de exportación, mismo que se encuentra dividido en cuatro capítulos mismos que abarcan desde el marco de referencia, explicando de una forma clara los conceptos del lenguaje exportador.

En el capítulo 2 se aborda el marco jurídico y administrativo que debe observarse para que el proceso exportador no fracase por algún problema legal o administrativo.

En el capítulo 3 se proporcionan los elementos teóricos para realizar el análisis de la organización y de su entorno, partiendo de la situación en la cual se encuentra inmersa hasta llegar a la evaluación de la viabilidad para realizar un proyecto de exportación.

El capítulo 4 incorpora todos los elementos estudiados anteriormente, que servirán para el desarrollo del caso práctico de exportación, en donde se muestra de forma práctica la estructura organizacional, el proceso productivo, el mercado potencial, hasta los costos de producción del producto.

PROYECTO DE EXPORTACION DE ANTENA DE CONEJO PARA TELEVISION A LOS ESTADOS UNIDOS.

CAPITULO 1

1.1. MARCO DE REFERENCIA.

La economía, el comercio y las finanzas de los países han sufrido constantes variaciones en su estructura básica a través de los años ajustándose a los cambios y las reglas que el mercado les impone, estos cambios pueden estar motivados por un sin fin de variantes como pueden ser las condiciones económicas de cada región, la idiosincrasia de los pueblos, las reservas naturales con que cuentan, las condiciones políticas de cada tiempo y región, la acumulación de capitales e incluso el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

Así mismo cada economía se rige por políticas internas de todo tipo que están encaminadas a conseguir objetivos predeterminados por sus gobernantes pero sin perder de vista su incorporación al mercado global.

Al revisar las tendencias económicas y políticas que se han desarrollado a lo largo de este siglo nos percatamos que han existido diferentes directrices políticas y económicas. Dentro de estas últimas podemos identificar claramente dos tipos de economías.

A) Economías cerradas.

B) Economías abiertas.

Estas políticas económicas difieren principalmente entre ellas en razón de la apertura de sus fronteras, la primera mantiene una férrea disciplina en la apertura de su mercado interno en donde difícilmente permite la importación tanto de materias primas, productos terminados, tecnología, bienes de capital e inversiones.

La otra por el contrario fomenta el intercambio comercial con el exterior permitiendo la competencia y el libre mercado, adecuando sus políticas y regulaciones internas al fomento de las importaciones y exportaciones, permitiendo la inversión extranjera.

Las políticas restrictivas tienen sus ventajas como la protección de su mercado interno, sus recursos naturales, cultura y tradición.

Sin embargo, estas políticas limitan considerablemente el desarrollo económico, tecnológico, productivo y cultural de los países que mantienen sus economías cerradas. Si bien es cierto que se deben adoptar medidas y controles que permitan la protección de los mercados internos también es cierto que los gobiernos deben propiciar el intercambio comercial con otros países y regiones generando una activación en sus propios mercados con los beneficios que esto ocasiona en sus economías.

Estos beneficios, pueden ser el incremento en la producción de bienes y servicios, desarrollo de nuevas tecnologías, incremento de los niveles de vida de su población, fomento a la libre competencia elevando la calidad de los bienes y servicios que ahí se producen, estabilidad económica, fomento a la inversión de capitales, desarrollo de nuevos productos, servicios y mercados.

El desarrollo de la tecnología y los medios de comunicación han propiciado que las relaciones comerciales entre los países y las regiones sean cada vez más dinámicas, generando nichos de oportunidad que las naciones aprovechan tratando de posicionarse de manera más sólida en el contexto mundial, esto ha cambiado las plataformas comerciales, las políticas de inversión e inclusive a fomentado la cultura de la calidad, así mismo se han tenido que adecuar las políticas comerciales, financieras y de regulación.

Se han creado organismos Internacionales, Regionales y Locales que regulan las operaciones comerciales; con la creación de estos organismos y el marco jurídico en el cual se encuentran inmersas las operaciones comerciales y financieras internacionales han venido a contribuir a la certeza de las operaciones realizadas, motivando cada vez más el intercambio comercial entre los países y las regiones.

A este Boom comercial e intercambio de todo tipo entre naciones, se ha llamado **Globalización**, donde básicamente se eliminan las barreras comerciales y el contexto mundial se aprecia como una sola entidad comercial, en donde los mercados financieros y la tecnología juegan un papel determinante en el dinámico desarrollo comercial.

La globalización es un fenómeno económico, político y social, que se produce a finales del siglo XX, por muy diversas razones, de las cuales podemos identificar la reorganización política de las naciones socialistas transitando hacia una economía de mercado, y el cambio paulatino de su ideología, como ejemplo podemos mencionar la desaparición del muro de

Berlín o la desintegración de la Unión Soviética, sin embargo aun quedan varios países que mantienen una firme posición en defensa del Socialismo donde los medios de producción son administrados por el estado evitando de esta manera la libre competencia del mercado.

Para comprender cabalmente la globalización, es necesario definir este fenómeno como producto del devenir histórico de los acontecimientos que se han desarrollado en el mundo; por ejemplo la reorganización de los estados socialistas y la apertura de sus fronteras que generan importantes cambios en las estructuras políticas, económicas y sociales de todo el mundo, y no solo en sus regiones; así mismo las teorías económicas Neoliberales se han convertido en el estandarte político de la globalización.

Por otro lado países se reorganizan en bloques buscando consolidarse de una mejor manera, que si lo hicieran de manera individual, por ejemplo México-EEUU-Canada, el Bloque Asiático o la Comunidad Económica Europea.

Otros factores determinantes son la alta Tecnología en los medios de comunicación e informática que han sido el pivote para el desarrollo de la globalización y la economía de mercado, hoy en día se pueden realizar operaciones comerciales en tiempo real de un país a otro por más lejanos que estos se encuentren. Así mismo se transfieren los capitales de un lado a otro lo cual ha contribuido a la integración y el fortalecimiento de los mercados financieros y las bolsas de valores en todo el mundo, de tal suerte que podemos afirmar que la globalización es un fenómeno económico que gracias a la tecnología se manifiesta en toda su magnitud en la época actual.

"En esencia, la globalización económica es el proceso por el cual las economías nacionales se integran progresivamente en el marco de la economía internacional, de modo que su evolución dependerá cada vez mas de los mercados internacionales y menos de las políticas económicas gubernamentales."¹

La globalización es un concepto relativamente nuevo que de alguna manera ha obligado a los gobiernos agruparse en bloques que les permitan robustecer sus economías frente a un entorno cada vez mas globalizado y por lo tanto mas competido.

¹ Joaquín Estefanía, La Nueva Economía. La globalización, Ed. Debate, S.A España Tercera edición 1997. P.P. 14

Esta agrupación de los países les permite minimizar sus debilidades y maximizar sus fortalezas en conjunto y como bloque, que se articulan y se norman a través de convenios y tratados internacionales, esto les obliga a depender cada vez mas unos de otros. De tal suerte que los fenómenos económicos, políticos o sociales positivos y negativos que ocurran en un país no le son ajenos a los otros países en virtud de los intereses creados en cada uno de ellos.

Existen diversos indicadores que miden el desarrollo económico de las naciones, uno de estos indicadores se conoce como *La Balanza de pagos* misma que adelante se describe.

1.2. BALANZA DE PAGOS:

La balanza de pagos se define como "El registro sistemático de transacciones comerciales realizadas entre los residentes de un país frente al resto del mundo, en un período determinado normalmente en un año" ²

La balanza de pagos de cualquier país es uno de los documentos de información económica más importante puesto que en él se registran y concentran todas las operaciones que realizan los residentes de un país con el resto del mundo y abarca un período determinado de tiempo. El análisis de este documento permite definir si un país se encuentra en posibilidad de cumplir con sus obligaciones internacionales, financiar su déficit con reservas y/o préstamos, o por el contrario su posición es de relativa holgura. ³

Este documento contable nacional permite conocer el estado que guarda la economía de un país, puesto que esta fincado en la teoría de la partida doble, lo cual significa que se deberá balancear, es decir, que los ingresos deberán corresponder a los egresos.

Para una mejor comprensión de lo anterior la balanza de pagos podrá mostrar 3 estados, SUPERAVIT, DEFICIT O EQUILIBRIO.

SUPERAVIT: Es cuando los ingresos son mayores a los egresos.

DEFICIT: Es cuando los ingresos son menores a los egresos.

EQUILIBRIO: Es cuando los ingresos son iguales a los egresos.

² Arturo Ortiz Wadgymar, Introducción al comercio exterior de México. Ed. Nuestro Tiempo. Segunda edición.

³ P.T. Ellsworth, Comercio Internacional, Fondo de Cultura Económica, México, 1962, p.253.

El estado normal de la balanza de pagos deberá ser de equilibrio, o superávit en el mejor de los casos. Sin embargo, cuando la balanza de pagos presenta un estado deficitario este debe ser atendido con mecanismos correctivos o compensatorios como pueden ser las devaluaciones, endeudamiento externo, el uso de las reservas o el incremento de las exportaciones de mercancías y servicios, estos mecanismos son enfocados a generar un equilibrio contable "teórico", aunque no un equilibrio económico real. ⁴

Para efectos de análisis y estudio la balanza de pagos se subdivide en los siguientes rubros:

I.- Cuenta Corriente:

1.1 Ingresos: (+)

1.1.1. Exportación de Mercancías.

1.1.2. Servicios no factoriales:

a) Viajeros.

b) Otros.

1.1.3. Servicios factoriales:

a) Intereses

b) Otros

1.1.4. Transferencias

1.2. Egresos: (-)

1.2.1. Importación de mercancías

1.2.2. Servicios no factoriales

Fletes y Seguros

Viajeros

Otros

1.2.3. Servicios factoriales

a) Intereses

c) Otros

1.2.4. Transferencias

SALDO EN CUENTA CORRIENTE: (+ POSITIVA) o (- NEGATIVA)

⁴ Charles P. Kindleberger, Economía Internacional, Aguilar, Madrid, 1962, p.21

II.- CUENTA DE CAPITAL:

2.PASIVOS:

2.1. Por Créditos y Depósitos:

- a) Banca de desarrollo
- b) Banca comercial
- c) Banco de México
- d) Sector publico no bancario
- e) Sector privado no bancario

2.2. Inversión Extranjera:

- a) Directa
- b) De cartera
 - b.1) Mercado Accionario
 - b.2) Mercado de dinero
 - b.3) Valores emitidos en el exterior

2.ACTIVOS:

2.2.1. En bancos del exterior

2.2.2. Créditos al exterior

2.2.3. Garantías de deuda externa

2.2.4. Otros

III.- ERRORES Y OMISIONES.

IV.- VARIACION DE LA RESERVA DEL BANCO DE MEXICO.

Podemos decir que el rubro más común de la balanza de pagos es la cuenta corriente en donde se reflejan las importaciones y exportaciones de bienes, servicios factoriales (intereses, comisiones por servicio de deuda etc.) y no factoriales, (turismo, asesoría técnica, publicidad, maquilas, etc.), transferencias de pagos por los conceptos antes mencionados, el saldo positivo de este rubro representa que el país ha exportado más bienes y servicios de los que ha importado, o viceversa si el saldo fuera negativo.

La cuenta de capital se refiere a los préstamos o créditos (**Pasivos**); obtenidos por el gobierno, banca o particulares de nuestro país y que fueron otorgados por otros gobiernos, la

banca o particulares de otros países u organismos internacionales. Existen otros pasivos dentro de este rubro y son conocidos como inversión extranjera que puede ser directa (instalación de empresas transnacionales, inversión en empresas nacionales), ésta inversión directa es más o menos fija, es decir que no tiene tanta movilidad por tanto no es especulativa, pero también existe la inversión extranjera de cartera que se realiza a través de las bolsas de valores y esta es muy dinámica, con gran volatilidad y especulativa.

Por otro lado la cuenta de capital también muestra el rubro de los préstamos, créditos o depósitos en bancos del extranjero (**Activos**), otorgados por nuestro gobierno o residentes de nuestro país al exterior, así mismo pueden figurar en este rubro la inversión directa que nuestro país realiza en otras partes del mundo.

En la cuenta de errores y omisiones, se resumen todas las operaciones que por alguna razón no fueron registradas, en este rubro podríamos considerar las mercancías que ingresaron al país sin pagar el impuesto de importación correspondiente y por ende no fueron registradas (contrabando) o la fuga de capitales que de alguna forma son sacados del país y por alguna razón no son registrados (salidas ilegales de capital).

En esta cuenta como su nombre lo indica se ajustan los errores y omisiones en la balanza de pagos, llegando al principio contable de la partida doble.

La variación de la reserva del banco de México es el resultado final neto de todas las cuentas con el exterior de entradas y salidas de divisas e inversiones, y representa entre otras cosas la fortaleza que tiene nuestro país para hacer frente a sus compromisos con el exterior, soporta la valuación de nuestra moneda frente a otras monedas del mundo, indicador de confianza y estabilidad que tiene nuestro país. Esta reserva esta constituida por oro, plata, divisas de otros países, así como los DEGS (Derechos especiales de giro).

A continuación se muestra un ejemplo de la balanza de pagos de nuestro país, correspondientes al ejercicio 1991 al 2000.

Balanza de Pagos 1993-2000 (Presentación tradicional)

Millones de Dólares

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000 /p
CUENTA CORRIENTE	-14,646.70	-24,438.50	-23,399.20	-29,662.00	-1,576.70	-2,330.30	-7,448.40	-16,069.80	-14,325.10	-17,689.90
Ingresos	58,097.30	61,668.90	67,752.10	79,737.80	97,029.30	115,493.50	131,534.80	140,068.80	158,939.90	197,997.30
Exportación de Mercancías	42,067.50	46,195.60	51,886.00	60,882.20	79,541.60	95,989.60	110,431.70	117,459.60	136,391.00	168,424.00
Servicios no Factoriales	6,790.10	9,191.80	9,419.20	10,301.40	9,668.10	10,779.00	11,270.10	11,522.60	11,692.00	13,712.30
Turistas	4,339.30	4,471.10	4,564.10	4,654.10	4,688.00	4,688.00	5,747.60	5,633.30	5,505.70	6,435.40
Excursionistas	1,619.80	1,613.70	1,602.90	1,598.90	1,490.80	1,646.00	1,845.50	1,859.80	1,717.20	1,858.80
Otros	2,831.00	3,107.00	3,252.20	3,937.90	3,486.30	3,845.40	3,775.50	4,029.50	4,469.10	5,418.10
Servicios Factoriales	3,599.60	2,876.00	2,790.00	3,365.50	3,827.70	4,153.70	4,580.40	5,047.10	4,516.80	6,090.70
Intereses	2,905.90	2,159.60	2,048.00	2,659.60	3,017.90	3,306.70	3,749.60	4,034.30	3,735.70	5,024.50
Otros	693.7	716.4	742	666.9	809.8	847	810.8	1,012.80	781.1	1,066.20
Transferencias	3,010.20	3,405.50	3,656.90	3,831.70	3,995.00	4,561.10	5,272.90	6,039.50	6,340.00	6,730.30
Egresos	12,734.00	16,107.40	91,151.30	108,023.70	96,606.00	117,823.80	139,983.20	156,158.50	173,264.90	210,547.20
Importación de Mercancías	49,966.60	62,129.40	65,366.50	79,345.90	72,453.10	69,468.80	109,807.80	125,373.10	141,974.80	174,472.90
Servicios no Factoriales	10,541.00	11,488.10	11,549.10	12,265.70	9,000.60	10,230.90	11,800.00	12,437.50	13,490.60	16,035.70
Piensa y Seguros	1,798.00	2,084.00	2,160.70	2,639.80	1,974.50	2,510.00	3,312.40	3,699.10	4,109.20	5,006.40
Turistas	2,149.80	2,541.70	2,416.60	2,444.20	1,240.40	1,536.40	1,821.20	2,001.90	1,950.40	2,444.90
Excursionistas	3,663.10	3,565.80	3,145.20	2,893.50	1,930.10	1,850.80	2,070.70	2,207.20	2,590.90	3,054.20
Otros	2,970.10	3,296.60	3,806.70	4,232.20	3,865.50	4,333.80	4,595.70	4,519.30	4,640.20	5,530.20
Servicios Factoriales	12,207.60	12,479.80	14,219.10	16,378.30	17,117.30	18,064.00	17,349.90	18,330.80	17,772.70	20,108.10
Intereses	9,215.20	9,610.80	10,934.40	11,806.90	13,575.40	13,360.90	12,435.20	12,459.70	13,018.20	13,981.30
Otros	2,992.40	2,860.20	3,284.70	4,571.40	3,542.00	4,733.10	4,913.70	5,831.10	4,754.50	6,172.80
Transferencias	18.9	19.2	16.5	39.8	35	30.1	25.5	27.1	26.9	29.4
Cuenta de Capital	24,507.50	26,418.80	32,482.30	14,594.20	15,405.60	4,069.20	15,762.70	17,652.10	14,335.60	17,918.70
Pasivos	25,507.10	20,866.90	36,084.80	20,254.20	22,763.30	10,410.40	9,046.90	17,220.60	18,340.30	10,376.40
Endeudamiento	11,007.20	3,544.10	13,573.70	7,423.30	26,577.40	-2,483.10	-7,582.70	6,069.70	2,525.10	-3,262.70
Banca de Desarrollo	2,340.70	1,730.20	3,634.40	4,381.90	55.2	-2,148.80	-2,191.60	-724.9	-1,774.50	-185.4
Banca Comercial	5,698.90	915.9	4,673.00	1,570.70	-4,108.00	-1,655.00	-1,869.40	-927.6	-1,723.20	-2,730.00
Banco de México	-220	-460	-1,174.90	-1,203.20	13,392.90	-3,123.80	-3,486.60	-2,071.60	-3,684.70	-4,285.80
Sector Público no Bancario	-586.4	-3,708.50	-1,170.90	-763.1	14,330.90	-2,140.50	-5,523.90	2,433.00	1,707.10	-3,444.80
Sector Privado no Bancario	3,864.00	5,666.50	7,412.10	3,437.00	2,907.00	2,704.00	5,489.00	6,361.00	8,000.40	9,383.10
Inversión Extranjera Directa	4,761.50	4,392.80	4,388.80	10,972.50	9,526.30	9,185.50	12,829.60	11,602.40	11,914.60	13,161.50
Mercado Accionario	6,332.00	4,783.10	10,116.60	4,083.70	519.2	2,800.60	3,215.30	-665.6	3,769.20	446.8
Mercado de Dinero	3,406.40	6,146.90	7,405.70	-2,295.30	-13,859.60	907.5	584.8	214.1	131.4	30.8
Activos	-899.6	5,551.90	-3,602.50	-5,670.00	-7,357.70	-6,341.20	6,715.80	431.5	-4,094.70	7,543.20
En Bancos del Exterior	921.2	2,185.90	-1,280.40	-3,713.50	-3,163.50	-8,054.70	4,659.60	155.4	-3,037.00	3,564.90
Creditos del Exterior	18.6	62.5	-281.1	-40.8	-276.4	-624.7	-113.6	329.8	425	412.5
Garantías de Deuda Externa	-604.3	1,165.20	-564.3	-615.1	-662.2	543.7	-707.7	-768.7	-835.8	1,289.80
Otros	-1,335.00	2,138.30	-1,476.80	-1,300.60	-3,255.60	-2,055.5	2,677.40	715	-556.9	2,276.00
Errores y Omisiones	-2,166.70	-860.8	-3,142.40	-3,313.60	-4,238.20	34.6	2,197.20	576.1	581.6	2,594.40
Var. De Rvas Internacionales	7,378.30	1,007.60	5,983.30	-18,389.30	9,592.80	1,768.20	10,493.70	2,136.90	593.6	2,821.50
Ajustes por Valoración	315.7	11.9	-42.6	-2	-2.1	5.4	17.8	1.5	-1.4	2.7

/p/ Datos Preliminares NOTA: La suma de los parciales puede no coincidir debido al redondeo.

Comentarios a la balanza pagos ejercicio 2000

El Banco de México con fecha 1° de marzo de 2001, publica el boletín de prensa No. 24, en donde presenta los comentarios y aclaraciones pertinentes que muestra la balanza de pagos al cierre del ejercicio 2000.

Dentro de las aclaraciones más importantes explica las siguientes:

- ◆ La cuenta corriente presenta un déficit moderado, que fue financiado en su mayor parte por recursos externos a largo plazo. Este déficit representa el 3.1% del PIB.
- ◆ La balanza comercial registra un déficit importante, 44% mayor al registrado en 1999.
- ◆ Incremento del 22% de las exportaciones de mercancías tanto petroleras como no petroleras. Es importante mencionar que en los últimos meses del año 2000 se moderaron de manera significativa las exportaciones manufactureras debido a la desaceleración de la economía de los estados Unidos.
- ◆ Incremento del 22.9% de las importaciones de mercancías, en bienes de consumo, intermedios y de capital.
- ◆ Se recibieron 13,162 millones de dólares por concepto de inversión extranjera directa, misma que sirvió para financiar aproximadamente las tres cuartas partes del déficit de la cuenta corriente.
- ◆ La cuenta de capital de la balanza de pagos presenta un superávit de 17,920 millones de dólares, provocado principalmente por la entrada de recursos externos de largo plazo.
- ◆ El sector público registro en el ejercicio un desendeudamiento neto significativo con el exterior, en tanto Banco de México liquidó de manera anticipada pasivos totales que tenía con el Fondo Monetario Internacional.
- ◆ La reserva internacional neta de Banco de México se incrementó en 2,822 millones de dólares, para ubicarse al cierre en 33,555 millones de dólares.
- ◆ En resumen en este ejercicio la balanza de pagos registra un déficit en la cuenta corriente, un superávit en la cuenta de capital y un aumento en la reserva internacional neta.⁶

⁶ Banco de México, comunicación Social, Boletín de Prensa N°24, 1 de marzo de 2001.

1.3 TRATADOS COMERCIALES:

México ha cambiado radicalmente su política comercial en las últimas décadas, pasando de ser un país proteccionista con fronteras cerradas que basaba su crecimiento hacia dentro de su economía, a la apertura de sus fronteras y actualmente es uno de los países latinoamericanos que han suscrito el mayor número de tratados comerciales con el exterior.

El objetivo principal de estos tratados comerciales, es buscar alianzas comerciales con otros países fomentando las exportaciones nacionales al eliminar los aranceles y ampliar el mercado comercial.

Estos tratados comerciales son los siguientes:

- ❖ **MEXICO-CHILE.**
- ❖ **MEXICO-ESTADOS UNIDOS-CANADA**
- ❖ **MEXICO-BOLIVIA**
- ❖ **MEXICO-COSTA RICA**
- ❖ **MEXICO-COLOMBIA-VENEZUELA (GRUPO DE LOS TRES)**
- ❖ **MEXICO-NICARAGUA**
- ❖ **MEXICO-GUATEMALA-HONDURAS-EL SALVADOR (TRIANGULO DEL NORTE)**
- ❖ **MEXICO-ISRAEL**
- ❖ **MEXICO-UNION EUROPEA**

Estos tratados comerciales han propiciado el incremento de nuestras exportaciones en los últimos años y para explicarlo de una forma más gráfica vale la pena analizar la siguiente tabla, en la cual se muestra claramente el incremento de nuestras exportaciones en diferentes productos no petroleros y la disminución de las exportaciones petroleras que nos permite depender cada vez menos de estas últimas.

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR MEXICO				
(Millones de Dólares)	1982	1988	1994	1998
productos				
Petróleo crudo	15,622.70	5,883.50	6,624.60	6,380.30
Café crudo en grano	345.10	434.80	359.70	635.60
Ganado vacuno	107.60	203.40	361.80	209.80
Camarón congelado	1,368.70	370.80	334.10	3.10
Derivados de petróleo	260.70	617.90	544.69	561.00
Vidrio cristal y sus manufacturas	67.90	231.50	668.00	1,246.30
Hierro en barras y lingotes	44.60	192.00	582.10	1,273.30
Automóviles para transporte de personas	67.00	1,416.20	5,077.00	11,131.80
Motores para automóviles	214.00	1,361.40	1,778.10	2,079.20

Fuente: Elaborado por la ANIERM con datos del INEGI

MEXICO Y LA GLOBALIZACION:

México no está ajeno a todo este proceso de globalización e integración mundial, por lo que desde hace algunos años ha venido suscribiendo tratados internacionales para el intercambio comercial, así mismo se han adecuado políticas internas y se ha legislado sobre diversas leyes todo con el fin de poder engranar el entorno nacional al entorno mundial.

La globalización ha influido de manera determinante directa e inevitable en nuestro país y vale la pena hacer un pequeño recordatorio de lo que ha sido la historia económica moderna en nuestra nación, para lo cual me permito citar al Lic. Gerardo A. González, que de manera muy concreta expone la historia económica de México en los últimos años

"Del proteccionismo a la apertura económica"

La política proteccionista que el gobierno mexicano había practicado desde los años cuarenta en nuestro país, se convirtió en un cuello de botella puesto que los empresarios nacionales y extranjeros que eran favorecidos por esta política no se preocuparon por invertir

en tecnología que mejorara la calidad de los productos que manufacturaban, conformándose únicamente con el mercado nacional, mismo que era cautivo, en consecuencia los productos que se manufacturaban eran caros y de mala calidad, de tal suerte que no podían competir en el mercado internacional; Esta política contrastaba con países asiáticos que basaban su desarrollo económico en un contexto de integración mundial de libre comercio, exportando productos que requerían poca inversión y escaso desarrollo tecnológico; apoyándose en mano de obra barata y abundancia de materias primas.

En 1979, el entonces presidente José López Portillo realiza un intento por incorporarse al mercado global a través del GATT (Acuerdo General de Aranceles y Comercio). Lo cual fue rechazado por los empresarios argumentado que la incorporación al GATT constituiría un riesgo, pues implicaría una competencia extranjera. Dadas las condiciones económicas y de desarrollo en las cuales se encontraba nuestro país, significaría la quiebra de empresas mexicanas con los consecuentes problemas económicos que esto implicaría. Por tal motivo el gobierno mexicano decidió mantener el proteccionismo sobre el sector industrial.

En la década de los 80's, bajo la administración de Miguel de la Madrid, se dieron condiciones desfavorables en nuestro país, tanto nacionales como extranjeras, que obligaron a nuestro país a incorporarse al contexto internacional.

Las condiciones eran esencialmente las siguientes:

- a) Crisis económica interna.
- b) Alto desarrollo tecnológico especialmente en telecomunicaciones, que hacían posible la integración de bloques económicos integrados por países geográficamente distantes.
- c) Recomendaciones del Fondo Monetario Internacional y Banco Mundial.

Estas condiciones finalmente lograron incorporar a nuestro país al organismo de comercio mundial a fines de 1985.

Los importantes cambios económicos que nuestro país experimentó desde el año de 1982 se consolidan en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari; la política neoliberal aplicada en su gobierno, dentro de la cual podemos mencionar el adelgazamiento del sector público a través de la venta de empresas propiedad del Estado, la privatización de la banca (nacionalizada años atrás por José López Portillo), la suscripción de los diferentes tratados comerciales en

⁷ <http://www.anierm.org.mx/tratados.htm>

América latina, así mismo, la firma del tratado de libre comercio con Estados Unidos y Canadá.

Con la firma de este último tratado comercial se lograba la integración de México al comercio global, al formar parte de uno de los bloques económicos con mayor número de consumidores.⁸

Estos cambios marcan a nuestro país como una economía abierta de libre mercado de tal suerte que nos obliga a competir con el extranjero.

Existen posiciones encontradas al respecto pues mientras unos piensan que esta política es lo más conveniente otros aseguran que no estábamos preparados para abrir nuestras fronteras, pero solo el tiempo validará cualquiera de estas posiciones y mientras esto ocurre, debemos concentrar nuestros esfuerzos en la producción de calidad para poder ser competitivos, tratando de aprovechar al máximo las ventajas que esta posición ofrece.

⁸ Gerardo A. González, Globalización, <http://www.cegs.itesm.mx/hdcn/globalizacion/index.htm>. 2000.

1.4 PROGRAMAS DE APOYO AL COMERCIO EXTERIOR

El gobierno de nuestro país a través de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, las cámaras empresariales y los diversos organismos estatales y federales, han tratado de coadyuvar al desarrollo económico y comercial de nuestro país, con la promulgación de diversos decretos de apoyo al comercio exterior así como la firma de tratados internacionales.

En el ámbito nacional se han tratado de impulsar diversos programas que incentiven a los diferentes sectores productivos así como los proyectos de exportación, para esto han adecuado diversos mecanismos fiscales, apoyando a la industria maquiladora, buscando precisamente el crecimiento en estas áreas, el Ejecutivo Federal ha promulgado diversos decretos en este sentido, se han creado mecanismos de apoyo financiero a través de Nafin y Bancomex. Como se puede observar existen diferentes alternativas para la exportación, ya sea directa o indirectamente.

Estos programas tienen por objeto promover la exportación de manera directa o indirecta, están encaminados básicamente a las empresas medianas y pequeñas que no tienen una gran estructura y que en ocasiones les resultaría sumamente complejo exportar de manera directa.

Así mismo buscan apoyar al desarrollo de sectores económicos específicos dentro de los cuales podemos encontrar los programas de promoción sectorial (PROSECS).

Los particulares de cada uno de los programas mencionados anteriormente se detallan a continuación:

PITEX: (PROGRAMA DE IMPORTACION TEMPORAL PARA PRODUCIR ARTICULOS DE EXPORTACION)

Es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual se permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación, importar temporalmente diversos bienes para ser utilizados en la elaboración de productos de exportación, sin cubrir el pago del impuesto general de importación, del impuesto al valor agregado, y de las cuotas compensatorias, en su caso.

ECEX: (REGISTRO DE EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR)

Es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual las empresas comercializadoras podrán acceder a los mercados internacionales con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo.

PROGRAMA DE MAQUILA DE EXPORTACION.

Es un programa que sirve a los productores de mercancías destinadas a la exportación, para que importen temporalmente los bienes necesarios para ser utilizados en la transformación, elaboración y/o reparación de productos de exportación, sin cubrir el pago de los impuestos de importación, del impuesto al valor agregado y, en su caso, de las cuotas compensatorias. Asimismo se aplica a las empresas que realizan actividades de servicio que tengan como finalidad la exportación o apoyar a ésta.

PITEX SERVICIOS. (Programa de Importación Temporal para Servicios Integrados a la Exportación)

Instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual se permite a las empresas prestadoras de servicios importar de manera temporal, maquinaria y equipo necesarios para desempeñar actividades asociadas directamente a la exportación.

ALTEX (EMPRESAS ALTAMENTE EXPORTADORAS)

El programa de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX) es un instrumento de promoción a las exportaciones de productos mexicanos destinado a apoyar su operación mediante facilidades administrativas y fiscales.

PROSECs (PROGRAMAS DE PROMOCION SECTORIAL)

Los Programas de Promoción Sectorial (PROSEC) son un instrumento dirigido a personas morales productoras de determinadas mercancías, mediante los cuales se les permite importar con arancel ad-valorem preferencial (Impuesto General de Importación) diversos bienes para ser utilizados en la elaboración de productos específicos, independientemente de que las mercancías a producir sean destinadas a la exportación o al mercado nacional.

DRAWBACK (DEVOLUCION DE IMPUESTOS)

La Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores (**DRAWBACK**) es un instrumento de promoción a las exportaciones.

Este instrumento permite al exportador recuperar el valor de los impuestos causados por la importación de materias primas, partes y componentes, empaques y envases, combustibles, lubricantes y otros materiales incorporados al producto exportado o por la importación de mercancías que se retornan al extranjero en el mismo estado en que fueron importadas.

FEMEX (FERIAS MEXICANAS)

El programa de Ferias Mexicanas de Exportación (**FEMEX**) es un instrumento de promoción destinado a fomentar la realización de ferias en el país que promuevan la exportación de mercancías mexicanas a los mercados internacionales.⁹

⁹ Secretaría de Economía, Dirección General de Servicios al Comercio Exterior, <http://www.secofi.gob.mx/> 20 de marzo de 2001.

CAPÍTULO 2

PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y JURÍDICOS

2.1 REGLAS DE ORIGEN

Las reglas de origen definen las condiciones mínimas que deben contener los productos para que sean considerados originarios de una región y de esta forma sean beneficiados con el trato preferente que se les da a dichos artículos. Estas reglas de origen están consignadas en los Artículos 401 al 415, del Capítulo IV del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). En estos artículos se describen las particularidades para determinar el contenido regional de un producto pero a grandes rasgos existen dos métodos para determinar el valor del contenido regional, estos métodos son los siguientes:

1. El método de Valor de Transacción, el cual determina si una mercancía cumple con el requisito de valor de contenido regional, tomando como base el valor de los materiales no originarios que se utilizaron en la producción del bien. Dicho valor se debe restar del valor de transacción de la mercancía, con lo que se obtiene el porcentaje de contenido regional. El cálculo se basa en la siguiente fórmula:

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

Donde:

VCR: Es el valor de contenido regional expresado como porcentaje.

VT: Es el valor de transacción del bien, y

VMN: Es el valor de los materiales no originarios utilizados por el productor en la producción de bien

2. El método de Costo Neto, con el cual se obtendrá el valor de contenido regional restándole al total del costo de la producción el costo de los materiales no originarios; se calculará de acuerdo a la siguiente fórmula:

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

Donde:

VCR: Es el valor de contenido regional expresado como porcentaje.

CN: Es el costo neto del bien, y

VMN: Es el valor de los materiales no originarios utilizados por el productor en la producción de bien

Este es el primer paso que debe dar cualquier empresa que desee exportar sus productos, saber si su producto se considera como de origen del país al que pertenece.

El Artículo 401 del Código de Valoración Aduanera del Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT), nos indica que un bien se considera originario de territorio de una parte siempre que:

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

El **Certificado de Origen** es el documento formal en donde se manifiesta que un producto es originario del país y que por lo tanto puede gozar de trato preferencial arancelario, por lo que es un documento necesario para el desaduanamiento de las mercancías en cualquier parte del mundo, cuando se pretende tener acceso a tratamientos arancelarios preferenciales.

En el Artículo 402 del GATT, se establecen los métodos para determinar el valor de contenido regional de una mercancía, los cuales son:

En el valor de transacción el exportador puede considerar como originarios los gastos efectuados de promoción, de venta y otros, así como las utilidades obtenidas por la venta, en el método de costo neto tales conceptos no se consideran costos.

El exportador podrá utilizar a su elección el método que más le convenga, siempre que la regla de origen aplicable no señale uno específico.

El certificado de origen, antes definido, es un formato que certifica el origen del producto y que el exportador debe llenar y firmar para darle validez. Este documento se exige al exportador con objeto de determinar el origen de las mercancías a fin de obtener los beneficios arancelarios negociados u obtenidos a través de un TLC, SGP TLCAN, etc. o para determinar la aplicación o no de las cuotas compensatorias.

Las reglas de origen están consideradas en nuestra legislación en los Artículos 9 al 11 del Capítulo Único del Título III de la Ley de Comercio Exterior, los que a la letra dicen:

"Artículo 9o.- El origen de las mercancías se podrá determinar para efectos de preferencias arancelarias, marcado de país de origen, aplicación de cuotas compensatorias, cupos y otras medidas que al efecto se establezcan. El origen de la mercancía podrá ser nacional, si se considera un sólo país, o regional, si se considera a más de un país.

El origen de las mercancías se determinará conforme a las reglas que establezca la Secretaría o, en su caso, para los efectos que así se determinen, conforme a las reglas establecidas en los tratados o convenios internacionales de los que México sea parte.

Artículo 10.- Las reglas de origen deberán someterse previamente a la opinión de la Comisión y publicarse en el Diario Oficial de la Federación. Estas reglas se establecerán bajo cualquiera de los siguientes criterios:

- I. Cambio de clasificación arancelaria. En este caso se especificarán las subpartidas o partidas de la nomenclatura arancelaria del sistema armonizado a que se refiera la regla;
- II. Contenido nacional o regional. En este caso se indicará el método de cálculo y el porcentaje correspondiente, y

III. De producción, fabricación o elaboración. En este caso se especificará con precisión la operación o proceso productivo que confiera origen a la mercancía.

La Secretaría podrá utilizar criterios adicionales cuando no se pueda cumplir con los anteriores, mismos que deberán especificarse en la regla de origen respectiva.

Artículo 11.- En la importación de mercancías sujetas al cumplimiento de reglas de origen, el importador deberá comprobar su origen en el tiempo y forma establecidos en los ordenamientos aplicables. Corresponderá a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público vigilar y verificar el cumplimiento de las reglas de origen.”¹⁰

2.2 REGULACIONES ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS

Las regulaciones arancelarias y no arancelarias buscan mantener un control efectivo del Estado sobre el comercio internacional, desde el punto de vista económico y comercial en el caso de las primeras, y normativas de protección en el caso de las segundas.

La aplicación de las regulaciones arancelarias se realizan a través de las cuotas y tarifas de los impuestos que se aplican a las exportaciones e importaciones de productos que forman parte del comercio internacional.

En nuestro país estos aranceles se encuentran fundamentados en los Artículos 12, 13 y 14 de la Ley de Comercio Exterior, y se clasifican de la siguiente manera.

2.2.1 REGULACIONES ARANCELARIAS.

El medio más efectivo para regular el comercio internacional es el arancel, éste se define como un gravamen que se aplica en el comercio exterior a los productos que se importan con el objeto de incrementar el valor a los mismos para proteger a los productos similares que se producen en el país, generalmente todos los aranceles buscan este objetivo aunque en ocasiones los motivos pueden variar de un país a otro. También hay aranceles a la exportación en los cuales al incrementar el valor del producto disminuyen su competitividad en el extranjero, estos aranceles tienen por objeto asegurar el abasto en el mercado nacional.

¹⁰ Ley de Comercio Exterior. México, año 2000.

Como se menciona anteriormente, los aranceles protegen a los productores nacionales al encarecer los productos similares de importación provocando un doble efecto, con esto las importaciones se contraen en virtud de que los consumidores importan menos o dejan de importar, permitiendo que los productores nacionales vendan sus productos tomando como referencia el precio internacional del producto más el valor del arancel, asimismo estos aranceles representan un ingreso para el estado.

El efecto de los aranceles puede repercutir en los precios de los productos en el ámbito mundial, esto dependerá si se trata de un país grande, en caso de ser un país pequeño sus repercusiones serán únicamente al interior del mismo.

Existen diferentes tipos de aranceles, mismos que el Artículo 12 de la Ley de Comercio Exterior los clasifica de la siguiente manera:

- **Ad valorem.-** Se expresan en términos porcentuales sobre el valor de la mercancía en la aduana.
- **Específico.-** Se expresan en términos monetarios por unidad de medida.
- **Compuesto o mixto.-** Se expresan como una combinación de los anteriores.

Asimismo los aranceles mencionados anteriormente podrán adoptar las siguientes modalidades:

- **Arancel Cuota.-** Este arancel se aplica cuando se ha establecido un nivel arancelario para una determinada cantidad o valor de mercancías exportadas o importadas, y una tasa diferente a las exportaciones o importaciones de esas mercancías que excedan a dicho monto.
- **Estacional.-** Cuando se establecen diferentes niveles arancelarios dependiendo del período o época del año.

La aplicación de los aranceles dependerá de la política que cada país tenga de acuerdo a los convenios y tratados celebrados con el resto de los países, en donde básicamente se clasifican en 3 categorías que son:

- **Tarifa General.** Esta clasificación se le aplica a los países miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC), a quien se les otorga el trato de nación mas favorecida.

- **Tarifa Preferencial.** Esta clasificación se otorga a los países con quienes se tienen acuerdos comerciales y por lo tanto los aranceles serán preferenciales.
- **Tarifa Diferencial.** Esta clasificación se aplica a los países que no son miembros de la OMC, ni tienen acuerdos comerciales, o países a los que se les ha impuesto una sanción o castigo económico y generalmente se aplican cuotas compensatorias, estos aranceles son más elevados que los dos anteriores.

El Sistema Generalizado de Preferencias arancelarias (**SGP**), es una concesión unilateral y discrecional que otorgan los países desarrollados a las naciones menos avanzadas en donde se les otorgan aranceles preferenciales. México se encuentra en este caso y nuestros productos tienen trato preferente al ingresar a Estados Unidos, Canadá, Australia, Bulgaria, Checoslovaquia, Hungría, Japón, Noruega, Nueva Zelanda, Polonia, Suiza y la Unión Europea que comprende 15 naciones, es importante señalar que con algunos de éstos países ya se cuenta con tratados comerciales.

2.2.2 REGULACIONES NO ARANCELARIAS.

Existe otro tipo de regulaciones que no se consideran aranceles, pero sin embargo representan barreras comerciales para los importadores y exportadores, éstas a diferencia de los aranceles presentan dificultades en su interpretación dada su gran variedad, que buscan proteger a los consumidores de un país mediante estándares de calidad, regulaciones ecológicas, sanitarias, fitosanitarias, de toxicidad, normas de etiquetado, técnicas de empaque y embalaje e.t.c..

Sin embargo, detrás de estas nobles y auténticas políticas de regulación pueden esconderse intereses restrictivos y proteccionistas e incluso medidas puramente burocráticas, que pretenden beneficiar a los productos de los países que las imponen.

Es importante comentar que de acuerdo al producto que se pretenda comerciar dependerán las regulaciones no arancelarias que les aplicarán.

Como se observa las regulaciones o barreras no arancelarias son un amplio abanico de posibilidades de control sobre el intercambio comercial del gobierno que las aplica.

En México las barreras arancelarias y no arancelarias encuentran su fundamento legal en los Artículos 12 al 20 de la Ley de Comercio Exterior.

Estas regulaciones no arancelarias se dividen en cuantitativas y cualitativas mismas que se mencionan a continuación:

Cuantitativas.

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

Cualitativas:

- Regulaciones Sanitarias
- Requisitos de empaque
- Regulaciones de toxicidad
- Regulaciones fitosanitarias
- Regulaciones de etiquetado
- Marcas de origen
- Regulaciones ecológicas
- Normas de calidad.

Regulaciones de Etiquetado.

Las regulaciones de etiquetado son de las principales y más importantes normas que se aplican en los mercados internacionales, debido a que en ellas se contienen datos importantes principalmente para el consumidor final, estas regulaciones son obligatorias para los fabricantes, exportadores, importadores y distribuidores.

Estas regulaciones son aplicadas y sancionadas por autoridades normativas del país donde se pretenda realizar la exportación y comercialización y dependiendo del tipo de producto serán las características que deban contener las etiquetas.

Estas etiquetas sirven para que el consumidor conozca además de la marca del producto, el contenido, los ingredientes y/o componentes, recomendaciones de toxicidad, restricciones, e instrucciones de uso y manejo.

En nuestro país una de las regulaciones más importantes de etiquetado esta contenida en la norma oficial mexicana NOM-50-SCFI publicada el día 24.01.1996, que obliga a observar los siguientes requisitos.

- a) Nombre o denominación genérica del producto.
- b) Indicación de cantidad conforme a la NOM-030-SCFI
- c) Nombre, denominación o razón social y domicilio del productor.
- d) Leyenda que identifique en que país fue hecho el producto.
- e) Advertencias de riesgos en productos peligrosos.
- f) Instrucciones de uso en productos que así lo requieran, o aviso de consultar manual.
- g) Fecha de caducidad en el caso de productos que así lo requieran
- h) Nombre, denominación o razón social y domicilio del importador.
- i) Deberán estar escritas en idioma español

Estas normas están en concordancia parcial con las normas internacionales ISO. GUIDE14, 37 Y 41.^{11, 12}

Regulaciones sanitarias y fitosanitarias.

Otra barrera importante que se aplica a los productos agropecuarios, frescos y procesados son las regulaciones sanitarias y fitosanitarias, estas regulaciones son aplicadas en la mayoría de los países que buscan proteger la vida y salud humana animal y vegetal, de riesgos que en su territorio no existen.

Estos riesgos pueden ser contaminación por introducción de enfermedades y plagas que son transmitidas por animales y vegetales vivos, frescos o procesados, estas restricciones son más estrictas en países industrializados.

En términos generales estas regulaciones pretenden controlar básicamente los siguientes puntos:

"Proceso de producción: la entidad reguladora puede establecer normas sanitarias a los métodos o procesos de producción de un producto.

Uso de pesticidas y fertilizantes: es decir, que regulan el uso de pesticidas y fertilizantes autorizados en los productos agrícolas. Cabe señalar que cada entidad fija un nivel máximo permitido de residuos de estas sustancias en los productos.

¹¹ Diario Oficial De la Federación, Primera Sección, 24.01.1996, p 25-31.

Pruebas de laboratorio: análisis que se realiza para determinar el contenido de sustancias tóxicas y residuos presentes en los alimentos.

Inspecciones: los inspectores de las entidades reguladoras revisan la mercancía para verificar que el producto cumple con las regulaciones establecidas.

Certificaciones sanitarias: las autoridades sanitarias entregan a los productores o exportadores un certificado que demuestra que han cumplido con las regulaciones.

Régimen de cuarentena: tratamientos para eliminar las plagas; consiste en ubicar al producto de importación en una zona denominada área cuarentenada hasta que esté libre de la plaga.

Determinación de zonas libres de plagas y enfermedades: la calificación que otorga la autoridad sanitaria del país importador a las zonas productoras de un país exportador cuando se considera que están libres de plagas y enfermedades. Por lo tanto, permite la importación de bienes producidos sólo en estas zonas. Aquí resulta importante la labor coordinada que realizan las autoridades sanitarias de ambos países".¹²

Normas técnicas

Las normas técnicas son establecidas por cada país a través de organismos reconocidos que regulan las características y propiedades técnicas que deben cumplir los productos de acuerdo a las necesidades de operación del mercado específico.

Estas normas permiten garantizar al consumidor la calidad, seguridad y operatividad del producto que están adquiriendo, así como las especificaciones de fabricación son las adecuadas para proporcionar la utilidad buscada, en ellas se expresan los parámetros sobre medidas, dimensiones, tamaño, compresión, inflamabilidad, y especificaciones entre otras.

Las normas técnicas pueden ser obligatorias o voluntarias dependiendo del país y/o producto del que se trate.

En caso de ser obligatorias éstas se realizan a través de pruebas técnicas que son efectuadas por organismos especializados y reconocidos en el país donde se pretenden comercializar los productos, una vez realizadas las pruebas se expiden certificados de aprobación de la norma correspondiente y el producto puede ser distribuido.

¹² Bancomext, Guía Básica del Exportador, 5ª Edición, agosto 1997, p.63.

¹³ Ibidem. p. 64.

En nuestro país el organismo gubernamental que se encarga de realizar las normas es la Dirección General de Normas, esta actividad puede ser concesionada a entidades sin fines de lucro, con carácter privado y ámbito nacional estos organismos en México son los siguientes:

- Normalización y Certificación Electrónica A.C. (NYCE)
- Asociación Nacional de Normalización y Certificación del Sector Eléctrico A.C. (ANCE)
- Organismo Nacional de Normalización y Certificación de la Construcción y Edificación S.C (ONNCCE)
- Instituto Nacional de Normalización Textil A.C (INNTEX)
- Instituto Mexicano de Normalización y Certificación A.C (IMNC)
- Sociedad Mexicana de Normalización y Certificación S.C (NORMEX)¹⁴

2.3 DOCUMENTOS Y TRÁMITES ADUANEROS

Para efectos de realizar exportaciones de nuestro país se deberán tener en cuenta algunos trámites y documentos, mismos que se encuentran señalados en la Ley del Impuesto General de Exportación.

Para realizar un proyecto de exportación exitoso se deberán conocer perfectamente cuales son los documentos y trámites necesarios para exportar, y como primer paso es indispensable identificar la fracción arancelaria que le corresponde al producto, puesto que dependiendo de ésta se determinan cuales son los requisitos para que el producto pueda ser exportado.

De manera general a continuación se detallan dichos requisitos, es conveniente aclarar que de acuerdo al producto le serán aplicables los trámites, puesto que en algunos casos no se requieren o se requieren algunos especiales.

Trámites

- Permiso de exportación: El permiso de exportación es la autorización que otorga el gobierno del país exportador para que la mercancía pueda ser exportada, en nuestro país alrededor del 98% de las fracciones arancelarias no requieren permiso de exportación.

¹⁴ <http://www.secofi.gob.mx/Normas/Normalizacion>, 5 de abril de 2001

- Restricciones arancelarias y no arancelarias: Es necesario verificar si el producto que se pretende exportar cumple con estas. (ver punto 2.2.2.)
- Certificados de origen: Este documento manifiesta formalmente que un producto es originario de un país o región, y se presenta en el desaduanamiento de la mercancía para obtener un trato preferencial arancelario en caso de exportar a países con los cuales se tenga tratado comercial.
- Aplicación de tratados: Este punto está relacionado con el anterior y se debe tomar en cuenta para aprovechar los beneficios que se tienen con la firma de los tratados comerciales.
- Trámites especiales: Es aplicable solo en algunos productos como los alimenticios, armas, obras de arte etc, que por su naturaleza requieran de algún tratamiento especial.

Documentación

Asimismo al efectuar las exportaciones se deberá acompañar una serie de documentos indispensables para realizar el despacho aduanal.

➤ Factura comercial o carta factura:

Esta se presentará en original y seis copias con firma autógrafa en español o inglés que contenga la siguiente información:

- a) Aduana de salida país de origen y puerto de entrada país de destino.
- b) Nombre y dirección del vendedor o del embarcador.
- c) Nombre y dirección del comprador o del consignatario.
- d) Descripción detallada de la mercancía, y precio.
- e) Cantidad, peso y medidas del embarque.
- f) Tipo de divisa utilizada.
- g) Condiciones de venta, desglosando valor de los fletes, seguros, comisiones y costos de embalaje. (incoterm)
- h) Lugar y fecha de expedición.

➤ Lista de empaque

Este documento permite a todos los interesados saber perfectamente que contiene el embarque y como están empacados conociendo exactamente que contiene cada caja, bulto o contenedor. Una lista de empaque realizada metódicamente propicia un ahorro en tiempos y maniobras, la lista de empaque es elaborada por el exportador en original y seis copias que se presentan como complemento a la factura comercial y es entregada al transportista.

➤ Transporte

El transporte es uno de los puntos más importantes en las transacciones comerciales internacionales, ya que permite al consumidor tener oportunamente, en buenas condiciones y a un precio razonable el producto.

El transporte representa un factor significativo en el costo de la operación, por tal motivo es muy importante que se seleccione el transporte más adecuado con el producto que se va a exportar de acuerdo a su volumen, peso, características y distancia.

El transporte puede ser terrestre, aéreo, marítimo o combinado y dependiendo del medio que se utilice el documento soporte del transporte se denominara guía aérea (aéreo), conocimiento de embarque (marítimo), carta de porte (auto transporte) y talón de embarque (ferrocarril).

➤ Seguros

Los seguros tienen como finalidad resarcir al asegurado por las pérdidas o daños materiales que pudieran ocurrir en sus bienes a causa del transporte o alguna otra causa como robo, daños parciales o totales.

Existen otros tipos de seguros que aseguran exclusivamente el riesgo comercial, es decir, se asegura al deudor y en caso de insolvencia de acuerdo a los términos del crédito y las condiciones particulares de la póliza la compañía aseguradora asumirá la obligación contraída.

Otro tipo de seguro es el de responsabilidad civil, este seguro protege a terceros de daños y perjuicios que pudieran sufrir por causa de las mercancías exportadas, en sus personas o sus bienes. Este seguro se considera indispensable en los Estados Unidos.

➤ Despacho aduanal

El Despacho aduanal está consignado en el artículo 35 de la Ley Aduanera y establece la obligación a las personas físicas o morales que exporten mercancías a presentar ante la aduana un pedimento de exportación por conducto de un agente o apoderado aduanal.

En caso de que las mercancías estén sujetas a regulaciones o restricciones no arancelarias, a la exportación, al cumplimiento de estas y cualquier otra obligación o disposición que mediante la propia Ley o reglas de carácter general le sean aplicables.

Como se mencionó anteriormente, uno de los primeros puntos que hay que revisar cuando se va a realizar una exportación es verificar la correcta clasificación del producto en la fracción arancelaria; una vez obtenida esta se determinarán los trámites procedentes ante las instituciones que correspondientes, así como las restricciones arancelarias y no arancelarias que le sean aplicables.

En nuestro caso, se determinó la fracción arancelaria de la siguiente manera:

Producto: **Antena para televisión**, encontramos su fracción arancelaria en el Capítulo 85 Máquinas, aparatos y material eléctrico y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de imágenes y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos. Partida 8529. Partes identificables como destinadas, exclusiva o principalmente, a los aparatos de las partidas 85.25 a 85.28. Subpartida 852910. Antenas y reflectores de antena de cualquier tipo; partes proyectadas para su utilización con dichos artículos.

Fracción arancelaria 85291008: Antenas llamadas "de conejo", para aparatos receptores de televisión.

Unidad de medida	Kilogramo
Ad valorem	Exenta
Diario oficial	viernes 22 de diciembre de 1995
IVA de la fracción	Exento
Restricciones	No existen restricciones para esta fracción

Fuente: SECOFI¹⁵

¹⁵ <http://www.secofi-snci.gob.mx/aracon/frame.htm>

Una vez determinada la fracción arancelaria correspondiente se podrá determinar el marco legal y jurídico de los productos a exportar, así como los trámites que se deberán llevar a cabo con el fin de cumplir con todos los ordenamientos legales que correspondan.

2.4. PROGRAMAS E INSTITUCIONES DE APOYO AL COMERCIO EXTERIOR

El gobierno federal a través de la Secretaría de Economía y la Dirección General de Servicios al Comercio Exterior, ha instrumentado diversos programas de apoyo al comercio exterior que son difundidos por diversos medios de comunicación, así como su página en internet www.secofi-dgsce.gob.mx.

El objetivo primordial de estos programas es promover la exportación de los productos que en nuestro país se producen, buscando desarrollar esta actividad en todos los sectores de nuestra economía. A continuación se describen las características principales de estos programas.

PITEX (PROGRAMA DE IMPORTACIÓN TEMPORAL PARA PRODUCIR ARTÍCULOS DE EXPORTACIÓN)

Objetivo

Es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual se permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación, importar temporalmente diversos bienes para ser utilizados en la elaboración de productos de exportación, sin cubrir el pago del impuesto general de importación, del impuesto al valor agregado, y de las cuotas compensatorias, en su caso.

Beneficios

Importación temporal de diversos bienes para ser incorporados y utilizados en el proceso productivo de mercancías de exportación, libres del impuesto general de importación, IVA, y cuotas compensatorias en su caso.

Bienes amparados en el programa

Materias primas, partes y componentes que se destinen totalmente a integrar mercancías de exportación.

Envases, empaques, contenedores y cajas de trailer que se destinen totalmente a contener mercancías de exportación.

Combustibles, lubricantes, materiales auxiliares, refacciones y equipo que se consuman

dentro del proceso productivo de la mercancía de exportación.

Maquinaria, equipo, instrumentos, moldes y herramientas destinados al proceso productivo y equipo para el manejo de materiales relacionados directamente con los bienes de exportación.

Aparatos, equipos y accesorios de investigación, seguridad industrial, control de calidad, comunicación, capacitación de personal, informática y para la prevención y control de la contaminación ambiental y otros vinculados con el proceso productivo de los bienes de exportación.

Plazos de permanencia de los bienes importados temporalmente

Materias primas, envases y empaques, hasta 18 meses contados a partir de la fecha de internación al país.

Combustibles, lubricantes y materiales auxiliares, hasta 18 meses contando a partir de la fecha de internación al país.

Contenedores y cajas de trailer hasta 2 años a partir de la fecha de internación al país.

Refacciones, maquinaria y equipo, hasta 5 años a partir de la fecha de internación al país o por el plazo previsto por en la Ley del Impuesto Sobre la Renta para su depreciación cuando éste sea mayor a los 5 años.

ECEX (REGISTRO DE EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR)

Definición

Es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual las empresas comercializadoras podrán acceder a los mercados internacionales con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo.

Beneficios

La posibilidad de adquirir mercancías a proveedores nacionales, mediante el tratamiento de Exportación Definitiva a tasa 0% de I.V.A.

Expedición automática de la constancia de Empresa Altamente Exportadora (ALTEX).

Autorización, en su caso, de un Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX) en su modalidad de proyecto específico.

Descuento del 50% en los apoyos no financieros que proporciona Bancomext.

Adicionalmente, Bancomext ha establecido un Programa de Apoyo Financiero que contempla los siguientes beneficios para las empresas Consolidadoras: Prestar servicio como banca de primer piso, otorgar créditos conforme a los productos financieros vigentes y apoyar su participación en ferias y misiones organizadas por dicha Institución.

Asistencia y apoyo financiero por parte de Nacional Financiera para la consecución de sus proyectos, así como servicios especializados de capacitación y asistencia técnica. Este beneficio se otorgará tanto a las empresas ECEX como a sus proveedores.

Podrán adquirir mercancías de proveedores nacionales a la tasa del 0%, siempre y cuando se trate de mercancías comprendidas en el programa autorizado, a través de **Tratamiento de Exportación Definitiva**

Mediante el mecanismo de **Constancia de Exportación**, se podrán adquirir mercancías para ser comercializadas en el extranjero, a empresas maquiladoras y pitex siempre y cuando sea pagado el iva correspondiente y posteriormente la empresa Ecex podrá solicitar la devolución o compensación de sus saldos a favor de iva.

Requisitos

Llevar control de inventarios conforme a lo previsto en la Ley Aduanera.

Conservar en todo momento un capital social no menor al acreditado en el momento de su registro.

Realizar exportaciones por cuenta propia a más tardar en el primer año fiscal regular siguiente a la fecha de su registro, por un importe mínimo de doscientos cincuenta mil dólares E.U.A. cuando se trate de empresas Promotoras y de tres millones de dólares E.U.A. en el caso de las Consolidadoras.

Presentar un programa de actividades cuando soliciten su registro y durante los primeros 15 días del mes de enero de cada año, en el que se establezcan las actividades que realizarán de acuerdo a su modalidad.

Presentar un reporte anual de sus operaciones de comercio exterior en medios magnéticos, a más tardar en el mes de abril de cada año, conforme al formato establecido por la SECOFI

acompañado de la documentación comprobatoria necesaria y entregar copia a la Administración Local de Auditoría Fiscal de la SHCP que les corresponda.

PROGRAMA DE MAQUILA DE EXPORTACION.

Definición

Es un programa que sirve a los productores de mercancías destinadas a la exportación, importar temporalmente los bienes necesarios para ser utilizados en la transformación, elaboración y/o reparación de productos de exportación, sin cubrir el pago de los impuestos de importación, del impuesto al valor agregado y, en su caso, de las cuotas compensatorias. Asimismo, para realizar aquellas actividades de servicio que tengan como finalidad la exportación o apoyar a ésta.

El objeto de este registro es promover la creación de empresas comercializadoras de insumos para la industria maquiladora de exportación, cuyo propósito sea realizar operaciones de abastecimiento de materias primas, partes y componentes de origen nacional o extranjero que se integren a los productos de exportación del sector maquilador y empresas Pitex, facilitando con ello las operaciones que realizan bajo sus respectivos programas para la exportación.

Beneficios

Realizar importaciones temporales de materias primas, partes y componentes que se incorporen a artículos de exportación de las empresas maquiladoras o a través de Pitex, libre de impuestos a la importación y del IVA.

PITEX SERVICIOS (Programa de Importación Temporal para Servicios Integrados a la Exportación)

Definición

Instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual se permite a las empresas prestadoras de servicios importar de manera temporal, maquinaria y equipo necesarios para desempeñar actividades asociadas directamente a la exportación.

Beneficiarios:

Empresas prestadoras de servicios constituidas como sociedades mercantiles que apoyen de manera directa al exportador de mercancías, y que realicen dentro del territorio nacional las siguientes actividades:

Carga, descarga y estiba en puertos marítimos.

Ingeniería de procesos industriales.

Diseño de productos, empaques y envases.

Exploración, prospección e investigación.

Reparación de buques y contenedores.

Reparación de estructuras, tanques y calderas.

Beneficios

Importación temporal, libre del pago del Impuesto General de Importación, del Impuesto al Valor Agregado y, en su caso, de las cuotas compensatorias, lo siguiente:

Maquinaria, instrumentos y equipo para el manejo de mercancías.

Aparatos, equipos de investigación, seguridad industrial, control de calidad e informática.

ALTEX (EMPRESAS ALTAMENTE EXPORTADORAS)**Definición:**

El programa de Empresas Altamente Exportadoras (**ALTEX**) es un instrumento de promoción a las exportaciones de productos mexicanos destinado a apoyar su operación mediante facilidades administrativas y fiscales.

Beneficiarios

Las personas físicas o morales establecidas en el país productoras de mercancías no petroleras que demuestren exportaciones directas por un valor de dos millones de dólares o equivalentes al 40% de sus ventas totales, en el período de un año.

Las personas físicas o morales establecidas en el país productoras de mercancías no petroleras que demuestren exportaciones indirectas anuales equivalentes al 50% de sus ventas totales.

Las empresas de comercio exterior (**ECEX**), con registro vigente expedido por la **SECOFI**.

Beneficios

Simplificación del procedimiento para la devolución de los saldos a favor del IVA, en un plazo de 5 días hábiles.

Acceso gratuito al Sistema de Información Comercial administrado por la SECOFI,

Exención del requisito de segunda revisión de las mercancías de exportación en la aduana de salida cuando estas hayan sido previamente despachadas en una aduana interior, y

Facultad para nombrar a un apoderado aduanal para varias aduanas y diversos productos.

Existen otros apoyos gubernamentales no menos importantes que los mencionados anteriormente, estos apoyos coadyuvan al desarrollo de la actividad exportadora en México, dentro de estos apoyos podemos mencionar los siguientes.

Devolución de Impuestos (Draw Back)

Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (Compex)

Ferías Mexicana de Exportación (Compex)

Sistema Mexicano de Promoción Externa (Simpex)

Apoyos no financieros de Bancomext.

Análisis de Mercados.

Detección de oportunidades de negocios.

Identificación de importadores e inversionistas

Promoción de inversión extranjera

Apoyo en la participación en eventos internacionales.

Desarrollo de proyectos comerciales.

Información estadística de mercados y productos

16

¹⁶ Banco Nacional de Comercio Exterior, Guía Básica del Exportador, 2da reimpresión de la 5ª edición 1997.

Trámites e Instituciones Gubernamentales

A continuación se mencionan algunas instituciones encargadas de otorgar las autorizaciones respectivas de los trámites necesarios de exportación.

TRÁMITE

- ✓ Permisos de exportación
- ✓ Modificaciones a los permisos
- ✓ Certificados de origen
- ✓ Registros de marcas, patentes y nombres comerciales
- ✓ Autorizaciones sanitarias
- ✓ Autorización de productos agropecuarios forestales y agroquímicos
- ✓ Autorización fitosanitarias y zoonosanitarias
- ✓ Autorización productos pesqueros
- ✓ Armas de fuego y materiales explosivos
- ✓ Autorización obras de arte
- ✓ Regímenes temporales
- ✓ Normatividad aduanal
- ✓ Productos petrolíferos

INSTITUCIÓN

- Secretaría de Economía
- Secretaría de Economía
- Secretaría de Economía
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
- Secretaría de Salud
- Secretaría de Agricultura Ganadería y Desarrollo Rural
- Secretaría de Agricultura Ganadería y Desarrollo Rural
- Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca
- Secretaría de la Defensa Nacional
- Secretaría de Educación Pública
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público
- Petróleos Mexicanos

17

2.5 INCOTERMS (International Commerce Terms).

En español los Términos de Comercio Internacional se definen como las reglas y los términos de negociación aceptados internacionalmente, que delimitan los derechos y obligaciones de forma clara entre el comprador y vendedor en operaciones internacionales.

La Cámara Internacional de Comercio recopiló y publicó las reglas internacionales de comercio por primera vez en 1936, teniendo correcciones y adiciones en 1953, 1967, 1976, 1980, 1990 y actualmente en 2000, los incoterms no constituyen algún ordenamiento legal internacional y surten efectos entre los particulares (comprador y vendedor) cuando así lo acuerdan en su contrato de compraventa.

Los incoterms están constituidos por 13 categorías y se ordenan en 4 grupos, que a continuación se detallan.

INCOTERMS 2000

Grupo	Sigla	Transp	Inglés	Español
E	EXW	T	EX WORKS	EN PUNTO DE ORIGEN
F	FCA	T	FREE CARRIER	LIBRE DE PORTE
F	FAS	M	FREE ALONG SIDE SHIP	LIBRE AL COSTADO DEL BARCO
F	FOB	M	FREE ON BOARD	LIBRE A BORDO
C	CFR	M	COST AND FREIGHT	COSTO Y FLETE
C	CIF	M	COST INSURANCE & FREIGHT	COSTO SEGURO Y FLETE
C	CPT	C.A.F	CARRIAGE PAID TO	FLETE PAGADO HASTA...
C	CIP	C.A.F	CARRIAGE & INSURANCE PAID TO	FLETE / PORTE Y SEGURO PAGADO HASTA
D	DAF	C.A.F	DELIVERED AT FRONT	ENTREGADO EN FRONTERA
D	DES	M	DELIVERED EX - SHIP	ENTREGA FUERA DEL BARCO
D	DEQ	M	DELIVERED EX - QUAY	ENTREGA FUERA DEL MUELLE
D	DDU	M	DELIVERED DUTY UNPAID	ENTREGADO C/ DERECHOS SIN PAGO
D	DDP	M	DELIVERED DUTY PAID	ENTREGADO C/ DERECHOS PAGADOS

Tipos de Transporte: "T" todo medio; "M" marítimo; "C" camión; "A" avión y "F" ferrocarril.

Como se mencionó anteriormente, los incoterms representan las reglas generales del comercio internacional, en donde se detallan los derechos y las obligaciones para los importadores y exportadores según corresponda la categoría del Incoterm.

GRUPO "E"

EXW. (Ex Works)

VENDEDOR:

- ♦ Entrega de mercancía en su fábrica, bodega o almacén, incluyendo envase y embalaje.
- ♦ Avisar vía electrónica al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición en el lugar convenido.

COMPRADOR:

- ✓ Recoger la mercancía en fábrica, bodega o almacén del vendedor.
- ✓ Pagar gastos de inspección de la mercancía.
- ✓ Pagar y tramitar la exportación y la importación.
- ✓ Contratar el transporte y seguro, así como las maniobras de carga y descarga desde lugar origen hasta destino

GRUPO "F"

FCA. (Free Carrier)

VENDEDOR:

- ♦ Entregar la mercancía al transportista en el lugar convenido sin el pago del flete.
- ♦ Avisar vía electrónica al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición en el lugar convenido
- ♦ Tramitar y pagar el despacho de exportación.

COMPRADOR:

- ✓ Pagar gastos de inspección de la mercancía.
- ✓ Contratar el transporte y seguro, así como maniobras de carga y descarga desde lugar de entrega hasta destino.
- ✓ Realizar trámites aduaneros de importación, pago de los aranceles correspondientes.

FAS. (Free Along Side Ship)

VENDEDOR:

- ♦ Entregar la mercancía al comprador a un costado del buque, en el puerto de origen incluyendo envase y embalaje.
- ♦ Avisar al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición a un costado del buque.

- ◆ Tramite de la exportación.

COMPRADOR:

- ✓ Tomar a cargo la mercancía a un costado del buque.
- ✓ Pagar gastos de inspección de la mercancía.
- ✓ Contratar el transporte y seguro, así como maniobras de carga y descarga desde lugar de entrega hasta destino.
- ✓ Pagar y tramitar la importación.

FOB (Free On Board)

VENDEDOR:

- ◆ Entregar la mercancía al comprador a bordo del buque.
- ◆ La responsabilidad del vendedor termina cuando la mercancía cruza la borda del buque.
- ◆ Avisar al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición a bordo del buque.
- ◆ Trámite de la exportación.

COMPRADOR:

- ✓ Pagar gastos de inspección de la mercancía.
- ✓ Contratar y pagar el flete internacional, seguro y maniobras de descarga, desde lugar de la entrega hasta destino.
- ✓ Pagar y tramitar la importación.

GRUPO "C"

CFR (Cost And Freight)

VENDEDOR:

- ◆ Entregar la mercancía al comprador a bordo del buque en puerto de origen.
- ◆ Pagar flete internacional a puerto de destino.
- ◆ Avisar al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición a bordo del buque.
- ◆ Trámite y pago de la exportación.

COMPRADOR:

- ✓ Pagar gastos de inspección de la mercancía.
- ✓ Pagar la descarga en puerto de origen.
- ✓ Pagar y contratar seguro desde el puerto de origen hasta el puerto de destino.
- ✓ Pagar y tramitar la importación.

CIF (Cost Insurance & Freight)

VENDEDOR:

- ◆ Entregar la mercancía al comprador a bordo del buque en puerto de origen.
- ◆ Pagar flete internacional y seguro hasta el puerto de destino.
- ◆ Avisar al comprador que la mercancía ha sido puesta a su disposición a bordo del buque.
- ◆ Trámite y pago de la exportación.

COMPRADOR:

- ✓ Pagar gastos de inspección de la mercancía.
- ✓ Pagar la descarga en puerto de origen.
- ✓ Pagar y contratar seguro desde el puerto de destino hasta su fábrica, bodega o almacén.
- ✓ Pagar y tramitar la importación.

CPT (Carriage Paid to)

VENDEDOR:

- ◆ Entregar la mercancía al transportista en el lugar convenido, incluyendo el flete y el seguro hasta el lugar acordado.

COMPRADOR:

- ✓ Pagar gastos de inspección de la mercancía.
- ✓ Asumir la responsabilidad, a partir de la entrega que el vendedor hace al transportista en el lugar convenido.
- ✓ Pagar y contratar seguro desde el lugar de embarque hasta su fábrica, bodega o almacén.
- ✓ Pagar y tramitar la importación.

CIP (Carriage & Insurance Paid to)

VENDEDOR:

- ◆ Entregar la mercancía al transportista en el lugar convenido, incluyendo el flete hasta el lugar acordado.

COMPRADOR:

- ✓ Pagar gastos de inspección de la mercancía.

- ✓ Asumir la responsabilidad, a partir de la entrega que el vendedor hace al transportista en el lugar convenido.
- ✓ Pagar y contratar el seguro desde el lugar de destino, hasta su fábrica, bodega o almacén.
- ✓ Pagar y tramitar la importación.

GRUPO "D"

DAF (Delivered At Front)

VENDEDOR:

- ◆ El precio todos los costos hasta la frontera terrestre de destino convenida (ya sea en el lado del país del vendedor o del comprador).

COMPRADOR:

- ✓ Pagar gastos de inspección de la mercancía.
- ✓ Pagar las maniobras de descarga.
- ✓ Pagar y contratar seguro desde este lugar hasta su fábrica bodega o almacén.
- ✓ Pagar y tramitar la importación.

DES (Delivered Ex Ship)

VENDEDOR:

- ◆ El precio todos los costos hasta el puerto de destino, sin bajar la mercancía del buque.

COMPRADOR:

- ✓ Pagar gastos de inspección de la mercancía.
- ✓ Pagar las maniobras de descarga.
- ✓ Pagar y contratar seguro desde este lugar hasta su fábrica bodega o almacén.
- ✓ Pagar y tramitar la importación.

DEQ (Delivered Ex Quay)

VENDEDOR:

- ◆ El precio todos los costos hasta el muelle del puerto de destino.

COMPRADOR:

- ✓ Pagar gastos de inspección de la mercancía.
- ✓ Pagar las maniobras de descarga.
- ✓ Pagar y contratar seguro desde este lugar hasta su fábrica bodega o almacén.
- ✓ Pagar y tramitar la importación.

DDU (Delivered Duty Unpaid)

VENDEDOR:

- El precio todos los costos hasta el puerto, aeropuerto o lugar convenido

COMPRADOR:

- ✓ Pagar gastos de inspección de la mercancía.
- ✓ Pagar las maniobras de descarga.
- ✓ Pagar y contratar seguro desde este lugar hasta su fábrica bodega o almacén.
- ✓ Pagar y tramitar la importación.

DDP (Delivered Duty Paid)

VENDEDOR:

- ◆ El precio todos los costos hasta puerto, aeropuerto o lugar convenido, así como los trámites y aranceles de importación.

COMPRADOR:

- ✓ Pagar gastos de inspección de la mercancía.
- ✓ Recibir la mercancía en el lugar convenido

La determinación del incoterms que se va utilizar en cualquier operación, es fundamental para determinar la integración del precio de venta y por tal motivo el precio varía de acuerdo al término de venta seleccionado.

CAPITULO 3

ANALISIS ESTRATEGICO DE LA EMPRESA CON PERFIL EXPORTADOR

3.1 ANALISIS ESTRATEGICO DE LA ORGANIZACION.

El análisis estratégico de la empresa consiste en evaluar las limitaciones, capacidades, perspectivas, retos, oportunidades y tecnología con que cuenta una organización ante su entorno, así como el análisis de su estructura interna.

Es necesario que la empresa actual busque mecanismos de operación más eficientes con parámetros de calidad cada vez más altos, con el objeto de tener una mejor posición en el mercado en que se encuentra.

Para realizar el análisis estratégico de la organización, se debe hacer un alto y replantear la situación presente de la entidad, partiendo de su desempeño actual buscando evaluar entre otros, los siguientes elementos:

- Características generales del mercado en el que está inmerso, tales como tamaño, estructura y crecimiento.
- Análisis de las fuerzas competitivas de la empresa, en donde se deberán incluir las características de los proveedores y clientes, evaluación de las amenazas que signifiquen los productos sustitutos y características de la competencia.
- Identificar las causas de los cambios en las condiciones del entorno, como son los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores; las innovaciones tecnológicas tomando en cuenta el costo/beneficio; las restricciones ecológicas y de financiamiento, así como las condiciones económicas, políticas y sociales del país.
- Análisis interno de la situación de la empresa que incluya la evaluación de sus costos, rentabilidad del flujo de efectivo y su proceso productivo, así como la estrategia de mercadotecnia que emplea, su estructura administrativa y el análisis económico financiero de la misma.

El conocimiento del contexto exterior y su estructura organizacional, así como la elaboración de objetivos claros, partiendo de la Visión y Misión de la organización permiten tener excelentes herramientas administrativas que permiten establecer directrices.

A continuación se desarrollan brevemente algunos puntos que se deben identificar para realizar este tipo de análisis en la organización.

a) Situación del personal.

Dentro de este punto se adecua, evalúa y califica a toda la fuerza laboral de la empresa, asimismo es analizado el ambiente de trabajo y las relaciones con los sindicatos sean las adecuadas.

En este punto también se revisan los planes y programas de capacitación e higiene, se instrumentan y adecuan las políticas de estímulos, nivel de los salarios y prestaciones de previsión social, así como su impacto en los costos y la estructura financiera de la empresa.

Otro punto a considerar y que actualmente esta tomando cada vez mas importancia es la productividad, en donde se vuelve necesario promover, modificar o replantear los mecanismos de retribución salarial e incentivos que estimulen la productividad para llegar a niveles óptimos.

b) Situación Financiera.

En este punto se analizan los recursos financieros totales con los que cuenta la empresa, se identifica y evalúa el costo del capital, se analiza y valora a través de diversas razones financieras cuales son los niveles adecuados de apalancamiento, liquidez, capacidad de pago, capacidad de autofinanciamiento y generación de utilidades optimas. Estas y otras herramientas financieras permiten conocer sus fuerzas y debilidades financieras para enfrentar los problemas que se pudieran presentar en el desarrollo de sus actividades productivas.

c) Proceso Productivo.

El análisis de este punto se enfoca básicamente en como realizan sus procesos de producción, como se obtiene el máximo beneficio en su capacidad instalada, como manejan sus costos, la selección de proveedores en función de calidad y precio, como y cuando realizar las actualizaciones de su tecnología (maquinaria, equipo, asistencia técnica y sistemas), valoración del porcentaje de desperdicios y control sobre la eficiencia de su proceso productivo.

d) *Gestión Empresarial.*

Este punto se refiere a como realizar la gestión de negocios de la empresa, analizando como observa el entorno exterior a la organización, cual es su Imagen, prestigio, posición y penetración en el mercado, cual es la relación que tiene con los diferentes organismos gubernamentales, la relación con sus clientes y proveedores, así como la calidad de sus productos y servicios; en general el análisis de su capacidad de interacción con su entorno exterior.

e) *Aspectos de mercadotecnia.*

Este punto no menos importantes que los anteriores define las políticas de comercialización que se deberán llevar a cabo en la organización, tales como la evaluación de tendencias en el mercado, promoción y publicidad.

Estructura comercial, plataforma de distribución, estudios de calidad, costo, precio de venta en servicios y productos.

3.2. ANALISIS DE FODA's

Otro punto de análisis importante que se debe realizar es el conocido como (FODAS o SWOT) análisis de Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

En esta evaluación de la organización se pretende identificar cuales son los aspectos positivos con que la empresa cuenta, es decir sus Fortalezas, y aquellos otros puntos en donde es más vulnerable sus Debilidades, así mismo debe identificar los factores externos conocidos como Amenazas y Oportunidades, en la medida que la organización conozca estos cuatro puntos tendrá más oportunidad de atacar sus debilidades y amenazas y por otro lado podrá obtener un mejor provecho de sus fortalezas y oportunidades.

A continuación se listan algunas Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, vale la pena recordar que existen muchas más de acuerdo a la organización que se analice, teniendo siempre en cuenta que las Fuerzas y Debilidades son internas y que las Oportunidades y Amenazas son externas.

Fortalezas.

- Conocimiento completo del proceso productivo.
- Proceso productivo con altos niveles de calidad
- Mano de obra capacitada para el proceso productivo.
- Mano de obra a bajo costo.
- Canales de distribución y promoción adecuados.
- Ventajas en costos y logística de distribución.
- Habilidades para la innovación de productos relacionados.
- Dirección y administración capaz y comprometida.
- Vanguardia tecnológica.
- Experiencia en el mercado.
- Recursos financieros adecuados.
- Personal identificado con los objetivos de la organización.

Oportunidades externas.

- Atender a grupos adicionales de clientes.
- Accesibilidad a nuevos mercados locales y regionales.
- Incursión en nuevos productos relacionados.
- Estabilidad económica en la región.
- Eliminación de barreras arancelarias por tratados comerciales.
- Acercamiento de mercados distantes a través de nuevas tecnologías.
- Crecimientos más dinámicos de los mercados.
- Facilidad de incorporación en la cadena productiva.
- Producto ampliamente demandado por el mercado.

Debilidades.

- Instalaciones obsoletas.
- Dirección estratégica sin claridad.
- Rentabilidad operativa inferior a la esperada.
- Falta de talento directivo.
- Implantación de estrategias deficientes.
- Exceso de problemas operativos.
- Línea de productos limitada.
- Mala imagen en el mercado.
- Costos unitarios superiores con relación a la competencia.
- Baja calidad de productos.
- Mala red de distribución.
- Deficientes políticas comerciales.
- Escasos recursos financieros.
- Ausencia de objetivos y políticas claras de operación.

Amenazas externas.

- Competidores foráneos con costos inferiores.
- Incorporación al mercado de productos sustitutos.
- Contracción del mercado.

- Inestabilidad económica y política en el contexto nacional e internacional.
- Exceso en requisitos reglamentarios.
- Competencia con grandes empresas que se integran al mercado.

Una vez analizada la empresa bajo los enfoques anteriores estará en posibilidad de obtener un diagnóstico razonablemente confiable y podemos determinar de una forma más clara cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas de nuestra organización, lo anterior con el objeto de estar en posibilidades de tomar las medidas preventivas y/o correctivas para la buena marcha y competitividad de la empresa.

El objetivo primordial de estos análisis es poder enfrentar el nuevo mercado global en cual nos encontramos inmersos buscando siempre obtener los costos más bajos en la manufactura de nuestros productos, ajustándonos a los parámetros de calidad y ofreciendo precios competitivos sin perder de vista el servicio al cliente, cuidando siempre nuestra imagen y marca.

3.3 ANALISIS FINANCIERO

El análisis financiero es uno de los estudios más importantes que se le debe practicar a cualquier organización, esta evaluación se enfoca a su situación financiera, económica y de rentabilidad de la empresa.

Los estudios financieros de las organizaciones permiten analizar la capacidad financiera de la empresa para llevar a cabo un proyecto de inversión.

Se utilizara toda la información con que cuenta la empresa, tanto interna como externa, esta información son las tendencias del mercado, así como análisis del mercado en el ambiente inmediato en el cual opera la organización, la evaluación de los costos en los cuales se incurrirán al realizar un proyecto determinado e inclusive se analizaran los rendimientos probables de la inversión.

Existen varios métodos de evaluación de proyectos de inversión dentro de los cuales podemos mencionar los siguientes:

(a) Rendimiento de la inversión. Este método refleja el % de utilidad que se obtendrá de un proyecto de inversión, sobre una base anual en relación con la inversión inicial del capital.

Para calcular la tasa de rendimiento sobre el capital invertido se aplicara la siguiente formula.

$$\frac{\text{Utilidad anual estimada}}{\text{Capital invertido}} \times 100 = \% \text{ Tasa de rendimiento}$$

(b) Periodo de recuperación. Este método evalúa el tiempo en que una inversión será recuperada. En donde se pretende conocer en que tiempo es recuperada la inversión realizada y consiste en restar del capital inicial invertido el monto de las utilidades netas obtenidas

(c) Valor presente neto (VPN). Este tipo de evaluación considera el valor del dinero en el transcurso del tiempo durante la vida de un proyecto. Este método compara los proyectos tomando como base el valor actual de todos los ingresos menos el valor actual de todos los egresos incluyendo la inversión inicial del capital, durante todo el ciclo de vida del proyecto.

(d) Valor anual equivalente (VAE). Este método expresa el costo total del proyecto en función de lo que costará durante cada año de vida.

(e) Tasa Interna de Rendimiento (TIR). Es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Los métodos de evaluación presentados anteriormente generalmente se aplican para evaluar proyectos en donde se van a realizar inversiones, pero también existen formulas que son llamadas razones financieras, las cuales permiten evaluar la eficiencia en el desempeño de la organización.

Las razones financieras se aplican a los diversos rubros de los estados financieros y nos indican de una manera muy sencilla el desempeño que muestran las diferentes cuentas que integran la información financiera.

A continuación se presenta una clasificación de las razones financieras, para una mejor comprensión de las mismas.

"Es útil clasificar las razones financieras dentro de seis tipos fundamentales:

1. - Razones de liquidez. Miden la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo.
2. - Razones de apalancamiento. Miden el grado de financiamiento que la empresa ha tenido mediante deudas.
3. - Razones de actividad. Miden el grado de efectividad con el que la empresa esta usando sus recursos.
4. - Razones de rentabilidad. Miden la efectividad de la administración a través de los rendimientos generados sobre las ventas y la inversión.
5. - Razones de crecimiento. Miden la habilidad de la empresa para mantener su posición económica en el crecimiento de la economía y de la industria.
6. - Razones de valuación. Miden la habilidad de la administración para crear un valor de mercado superior a los desembolsos de los costos de inversión. Las razones de valuación son de gran importancia, puesto que se relacionan con la meta de maximizar el valor de la empresa y la riqueza de los accionistas" ¹⁸

Razones de liquidez.

Razón circulante = $\frac{\text{Activos circulante}}{\text{Pasivos circulante}}$

Esta razón nos indica la solvencia de la compañía para cubrir sus pasivos a corto plazo.

Razón ácida = $\frac{\text{Activos circulantes} - \text{inventarios}}{\text{Pasivos circulante}}$

Esta razón es más radical que la anterior porque descuenta el valor de los inventarios, comparando básicamente las cuentas por cobrar (activos circulantes) sobre los pasivos

¹⁸ Fundamentos de administración financiera, F.J. Weston, E.F. Brigham, Nueva editorial interamericana 7ª edición

circulantes. Mostrando la capacidad de liquidación de la empresa sin contar con sus inventarios.

Razones de apalancamiento.

Las razones de apalancamiento miden el Índice de financiamiento que tiene la empresa de parte de terceros con relación a la inversión de los accionistas.

$$\text{Razón de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activos totales}}$$

Esta razón mide la participación de terceros en la compañía. En términos generales la participación de los accionistas generalmente es mayor a la de los terceros.

$$\text{Rotación del interés ganado} = \frac{\text{Utilidades de operación}}{\text{Cargos por intereses.}}$$

Esta razón mide la capacidad de las utilidades para soportar el pago de intereses y es muy importante su aplicación porque la moratoria de los pagos podrían derivar en graves problemas legales.

Razones de actividad.

Las razones de actividad miden la eficiencia de la empresa para utilizar los recursos con los que dispone.

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

Esta razón mide las veces que el inventario satisface las ventas de los productos, en esta razón F.J Weston nos indica que existen dos problemas al aplicarla, el primero se refiere a que las ventas están registradas a valor de mercado y los inventarios a costo de ventas, y por otro lado las ventas ocurren a lo largo de un año y la cifra de inventarios se refiere a un punto en el tiempo de tal suerte que sería más correcto representar la fórmula anterior de la siguiente manera:

$$\text{Rotación de inventarios} = \frac{\text{Costo de ventas.}}{\text{Inventario promedio.}}$$

Otra razón de actividad importante es la siguiente:

$$\text{Promedio de cobranza} = \frac{\text{Cuentas por cobrar.}}{\text{Ventas por día.}}$$

Esta razón mide los días cartera y representa el periodo promedio en que los clientes pagan sus cuentas, es conveniente mencionar que si la empresa tuviera ventas de contado y crédito estas deberán separarse para que las condiciones de unas no influyan en las otras.

$$\text{Razón de activos totales} = \frac{\text{Ventas.}}{\text{Activos totales.}}$$

Esta razón mide la rentabilidad de los activos totales con relación a las ventas es decir, que la inversión en los activos totales de la empresa contribuyen con las ventas realizadas y entre mayor sea el volumen de ventas la posición es más conveniente.

Esta razón también puede ser utilizada tomando en cuenta los activos fijos de la organización.

Razones de rentabilidad.

Las razones de rentabilidad miden la efectividad en que esta operando la empresa.

$$\text{Margen de utilidad} = \frac{\text{Utilidad neta.}}{\text{Ventas netas.}}$$

Esta razón mide el % de utilidad que obtiene la empresa sobre los ingresos o ventas netas.

$$\text{Cap. básica de generación de utilidades (EBIT)} = \frac{\text{Utilidad antes de intereses e impuestos.}}{\text{Activos totales.}}$$

Esta razón mide el % de utilidad antes de impuestos e intereses que obtiene la empresa sobre los activos totales.

$$\text{Rendimiento sobre activos totales (ROI)} = \frac{\text{Utilidad neta.}}{\text{Activos totales.}}$$

Esta razón mide el % de utilidad neta, que obtiene la empresa sobre los activos totales.

Rendimiento sobre el capital contable (ROE) = $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital contable}}$

Esta razón mide el % de utilidad neta, que obtiene la empresa sobre el capital contable.

3.4. IDENTIFICACION Y DETERMINACION DEL PRODUCTO.

El producto seleccionado para realizar el presente trabajo es la antena para conejo con loop para televisión.

Este producto ha sido seleccionado entre otras razones por ser un producto de fácil elaboración que no requiere de grandes inversiones para su producción y comercialización, es un producto de bajo costo que no requiere de tecnología avanzadas en su proceso de elaboración.

Se trata de un producto intermedio que es demandado por las grandes corporaciones en el proceso de producción final y su mercado se encuentra precisamente en compañías ubicadas en el extranjero y/o compañías maquiladoras de exportación en nuestro país.

Otro punto importante considerado para la determinación del producto es la incorporación de nuestro país en el TLC, lo cual representa una demanda importante de ese producto para los Estados Unidos y Canadá que producen una importante cantidad de televisores para su mercado e incluso para la exportación.

Por lo anterior se determina que el producto que se producirá y exportara es la antena de conejo para televisión

PRODUCTO: ANTENA DE CONEJO CON LOOP PARA VHF/UHF (300 ohms)

País Exportador: México.

País Importador: Estados Unidos.

Mercados Potenciales:

- Oems (Original Equipment Manufacture) Fabricantes de equipo original.
- Maquiladores
- Distribuidores.
- Centros Comerciales.

Proceso Productivo:

El proceso productivo para la manufactura de antenas de conejo es relativamente simple y se puede realizar como ensamblador de partes, es decir adquiriendo los componentes que llevan las antenas y ensamblándolos para posteriormente ser vendidas como un producto terminado, también podrían ser manufacturados todos o parte de los componentes que la

integran para posteriormente ensamblarlos, pero definitivamente representaría una inversión mayor.

Para los efectos del presente trabajo los componentes se adquirirán por separado y serán ensamblados por esta empresa, lo anterior esta motivado en virtud que los costos de inversión serian mayores si se manufacturarán todos los componentes.

El proceso de manufactura de la antena se describe de manera más amplia en él modulo IV del presente trabajo.

3.5 IDENTIFICACION Y DETERMINACION DEL MERCADO

Para la identificación y determinación del mercado del producto que se pretende exportar fue consultado en el material de apoyo que publica Bancomext, referente al Sector Electrónico, en donde se muestra la demanda real de nuestro producto, a continuación se muestran algunos puntos relevantes que indican que nuestro producto tendrá éxito al ser exportado a los Estados Unidos.

Dentro de las principales consideraciones tomadas para la determinación del mercado se tomo en cuenta los siguientes puntos.

- ✓ La cercanía con el mercado de consumidores potenciales más grande del mundo.
- ✓ El tratado comercial, que representa ventajas competitivas con relación a otros países.
- ✓ La importancia económica de la industria electrónica en nuestro país, dado que este sector arroja las siguientes cifras:
 - ✓ 0.5% del PIB total
 - ✓ 2.6% del PIB manufacturero
 - ✓ 26% de las importaciones totales
 - ✓ 30% de las exportaciones totales
 - ✓ 20% del total de empresas de la industria maquiladora
 - ✓ 34% del empleo generado por la industria maquiladora.

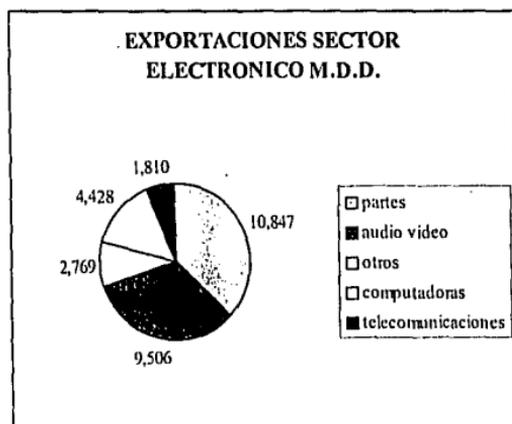
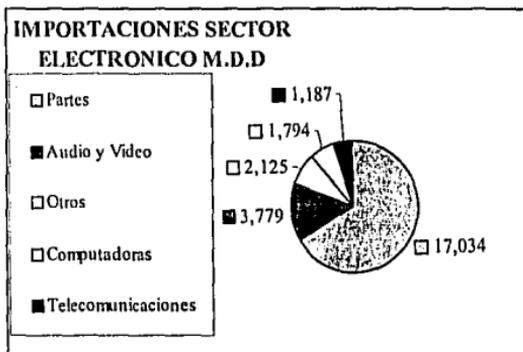
Como se aprecia anteriormente, actualmente este sector es uno de los más dinámicos en nuestro país, situación que puede ser aprovechada de manera importante por empresas establecidas en México.

Por otro lado el 93.8% de las exportaciones de este sector tienen como destino los Estados Unidos, y el 17% de los productos exportados son televisores, además se estima que para el año 2003 se producirán 34.8 millones de unidades en nuestro país, de hecho México es actualmente el principal productor mundial de televisores.

El sector electrónico esta compuesto por grandes empresas fabricantes de producto final y empresas pequeñas y medianas que abastecen a las primeras, en esta parte de la cadena productiva se ubicaría nuestra organización, permitiéndonos competir con excelentes posibilidades de éxito.

A continuación se muestran dos gráficas que muestran de una forma más clara la importancia que tiene este sector en la economía de nuestro país, así mismo el sub sector de

audio y vídeo muestra un importante superávit de 5,727 M.D.D; En la balanza comercial de nuestro país razón por la cual es importante aprovechar esta situación contribuyendo en la exportación de productos.



FUENTE: BANCOMEXT/PROGRAMA DE APOYO INTEGRAL/SECTOR ELECTRONICO/AÑO2000

Por otro lado el 94% de las exportaciones de nuestro país tienen como primer destino los Estados Unidos, situación que nos favorece por la cercanía y trato preferencial con ese país. Por lo anterior queda plenamente justificado el mercado al cual se pretende exportar nuestro producto.

3.6 RECURSOS DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL.

Para la elaboración de un plan internacional de mercadotecnia se debe saber quien, cuando, donde y en que condiciones pueden comprar nuestro producto, así como el conocimiento pleno de nuestra organización.

El conocimiento de nuestro producto nos permitirá evaluar si las características del mismo se adecuan a las necesidades del mercado al cual esta dirigido.

El análisis del mercado realmente tiene una aplicación muy amplia y por lo tanto demanda mucha información que va desde las características particulares de nuestro producto tomando en consideración precio, diseño, envases, ventas, publicidad, compradores potenciales e.t.c. A este proceso de búsqueda y recopilación de información se le conoce como investigación de mercados, en donde su principal objetivo es proporcionar información necesaria para determinar la estrategia de la empresa.

Las variables que se deben considerar en la investigación internacional de mercados son las siguientes:

- ❖ Ambiente socio económico
- ❖ Ambiente político
- ❖ Ambiente cultural
- ❖ Ambiente legal

Para realizar un análisis de estos puntos se recurre a:

"Las fuentes de información pueden ser primarias si se basan en la obtención directa de datos y hechos en el país de destino y secundarias, si se basan en informes, reportes o estudios ya realizados por otras personas, así como servicios de consultoría especializada"

19

En nuestro caso por razones obvias, recurrimos a fuentes secundarias de información para elaborar nuestro plan de mercadotecnia internacional; Estas fuentes básicamente fueron los Programas de apoyo integral México Exporta publicados por Bancomext.

El plan de mercadotecnia es un documento que se elabora para un producto y/o mercado definido y específico.

¹⁹ El contexto del comercio exterior de México: retos y oportunidades en el mercado global, Joaquín Flores Paredes, p-93

A continuación se muestra un ejemplo del análisis de mercadotecnia elaborado por la Secretaría de Economía y la Concamin:

I.- Creación del nombre, logotipo e imagen de la empresa

- Nombre de la empresa.
- Logotipo
- Imagen.

II.- Promoción del producto o servicio

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Marcas
- Etiqueta
- Empaque
- Anuncio publicitario de la empresa.

III.- Misión de la empresa

Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODAS)

Nuevos ingresos

Barreras para el ingreso

Presión de productos sustitutos

Poder negociador de los compradores

Poder negociador de los proveedores

IV Auditoria de mercadotecnia

- Análisis ambiental
- Aspectos económicos
- Análisis competitivo
- Análisis de mercado
- Análisis de la empresa

V.- Formulación de estrategias.

IV.- Aspectos Administrativos de la mercadotecnia.

- Evaluación y presupuesto de la mercadotecnia.
- Plan de mercadotecnia.

"El objetivo de un plan de mercadotecnia es prever la manera en que la empresa intentara posicionarse y reaccionar ante las condiciones del mercado para tener éxito en sus ventas" ²⁰

El plan de mercadotecnia nacional e internacional, persiguen en general los mismos objetivos, solo que el primero se refiere a un mercado domestico y el segundo a un mercado en el extranjero.

Una vez que se tiene suficiente información sobre los puntos comentados anteriormente se procede a definir la estrategia de mercadotecnia que servirá para posesionar nuestro producto en el mercado seleccionado, buscando que sea competitivo.

Dentro de la estrategia de mercadotecnia es necesario buscar el equilibrio en lo que los mercadologos llaman las 4 p's, que se refiere a:

- Producto.
- Plaza.
- Precio.
- Promoción.

El equilibrio de estos elementos debe estar basado en relación directa al producto y mercado a los cuales están dirigidos, la gran mayoría de las empresas juegan con estos elementos y desarrollan su estrategia con la mezcla de los mismos.

A continuación se mencionan algunas estrategias de mercadotecnia:

- Estrategia de penetración en el mercado: Esta se refiere a empresas establecidas y posesionadas en mercado que intensifican sus esfuerzos de comercialización a través de publicidad y campañas de ventas, en donde se modifican o innovan productos existentes; Así como la disgregación de un producto en varios componentes.

²⁰ Secretaría de Economía, Guías Empresariales, 1ª Edición, 2000, p-177, 178.

- Estrategia de desarrollo de mercado: En esta estrategia la empresa busca con los productos existentes dirigirse a nuevos sectores de clientes y ámbitos geográficos.
- Estrategia de desarrollo de productos: Esta se refiere al desarrollo de nuevos productos y soluciones para clientes actuales y futuros.
- Estrategia de diversificación: En esta estrategia la empresa pretende incursionar a nuevos mercados con nuevos productos.
- Estrategia de competencia: La estrategia de competencia determina la forma en la cual se obtienen nuevas cuotas del mercado, a través de diversas políticas y acciones como el precio, servicio, publicidad e.t.c.
- Estrategia de ampliación de mercados: En esta estrategia se busca desarrollar nuevos mercados o la ampliación del volumen del mercado establecido, en esta estrategia consiste en obtener una posición de ventaja en la primera fase del desarrollo del mercado.
- Estrategia de la diferenciación: Esta estrategia consiste en determinar y desarrollar un producto o servicio único en el mercado.
- Estrategia del hueco: consiste en concentrarse en algún sector específico del mercado determinado por la zona geográfica o por las características de los clientes.²¹

En conclusión la mercadotecnia es una herramienta que se alimenta principalmente de información, la recopilación sistemática y ordenada de la misma así como la correcta interpretación de esta permitirá a la empresa obtener posiciones ventajosas en el mercado.

²¹ Secretaría de Economía, Guías Empresariales, 1ª Edición, 2000, p-188, 190

CAPITULO 4

PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACION.

4.1 DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA.

Este proyecto de exportación se realiza sobre un caso ficticio en donde el objetivo principal es demostrar de una manera sencilla y práctica que el proceso de exportación no necesariamente debe ser una actividad exclusiva de las grandes empresas.

Una buena parte de las personas considera que el proceso de exportación es sumamente complicado y para incursionar en esta actividad es necesario contar con una gran estructura organizacional que cuente con bastos recursos humanos, tecnológicos, materiales y sobre todo financieros, esto no debe ser un valor absoluto y podemos considerar que si bien es cierto que en algunos casos esto es determinante existen algunas áreas o productos en donde podemos realizar proyectos de exportación exitosas contando con recursos limitados.

El caso hipotético que a continuación se analizará es una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de Antenas de conejo para televisión la empresa cuenta con una capacidad instalada para la fabricación de 100,000 antenas mensuales y su estructura organizacional esta integrada de la siguiente manera:

Estructura de la organización.

Gerente general.

Asistente administrativo

Gerente producción.

Supervisor de producción.

Almacenista.

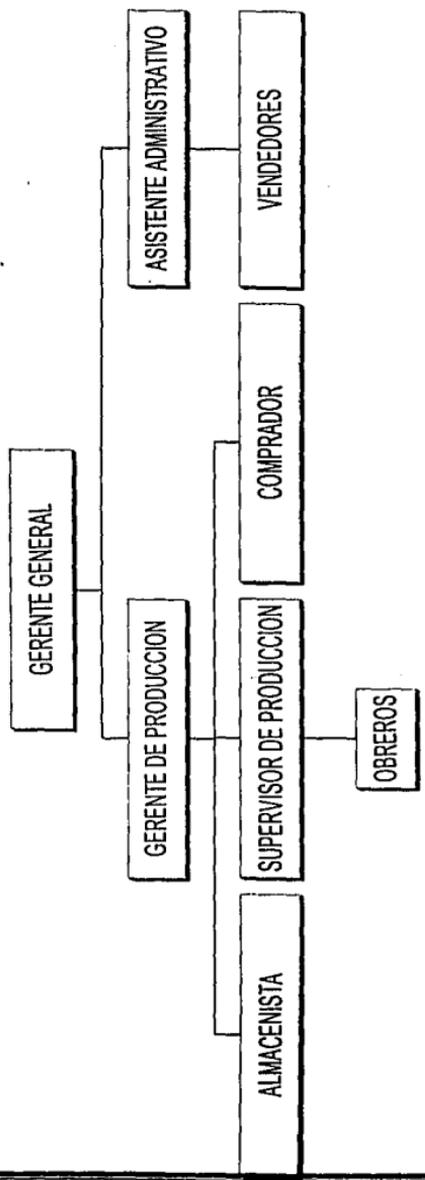
Comprador.

2 Vendedores.

50 Obreros.

A continuación se muestra el organigrama de la empresa.

ORGANIGRAMA



El recurso humano.

El proceso productivo para la manufactura de antenas como adelante se detalla no requiere de equipo y maquinaria sofisticada así mismo los operarios no requieren de conocimientos técnicos avanzados por lo tanto no se requiere mano de obra calificada, sin embargo en las áreas de Ingeniería, Supervisión, Administración y Ventas es recomendable contar con personal capacitado y profesional.

La empresa tiene fincados sus procesos de operación y dirección en principios de actuación que emanan de su Misión y su Visión que adelante se detallan.

Misión:

La misión de la empresa es crear una organización autosuficiente dedicada a la manufactura de antenas con la capacidad de generar satisfactores económicos, profesionales y de desarrollo a sus integrantes, procurando siempre tener los más altos estándares de calidad y seguridad, contribuyendo con en su entorno al impulso de la economía.

Visión:

La visión de la empresa es lograr a mediano plazo un desarrollo sano de la organización buscando una posición sólida y reconocida en el mercado nacional e internacional, que ofrezcan seguridad a sus integrantes, clientes, proveedores e inversionistas.

4.2 PROCESO PRODUCTIVO:

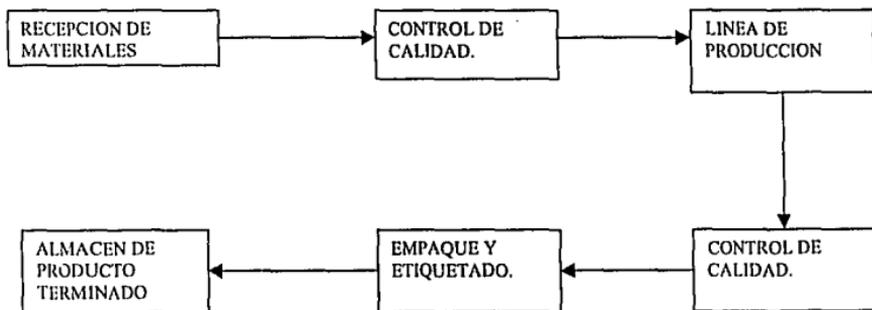
El proceso productivo para la manufactura de antenas de conejo es relativamente simple y se puede realizar como ensamblador de partes, es decir adquiriendo los componentes que llevan las antenas y ensamblándolos para posteriormente ser vendidas como un producto terminado o manufacturando todos o algunos de los componentes que la forman y posteriormente ensamblarlos.

Para los efectos del presente trabajo los componentes se adquirirán por separado y serán ensamblados por esta empresa, lo anterior esta motivado en virtud que los costos de inversión serian mayores si se manufacturarán todos los componentes.

A continuación se describirá brevemente el proceso productivo para la manufactura de la antena de conejo.

- 1.- Control de calidad de los componentes (listados en la hoja maestra).
- 2.- Envío de los materiales a la línea de producción, (surtimiento de materiales según orden de producción)
- 3.- Medir cortar y pelar cable de conexión.
- 4.- Aplicación de Zapatas y tornillos al cable de conexión.
- 5.- Armado de la concha y monopolos.
- 6.- Unión de concha, y cable de conexión.
- 7.- Inspección de control de calidad.
- 8.- Cerrado de concha.
- 9.- Empaque y Almacenaje. (cerrar orden de producción)
- 10.- Logística de distribución.

A continuación se muestra el flujograma del proceso productivo, la hoja maestra de componentes se detalla en el anexo A.



ANALISIS DE FODA's

Para realizar de forma integral nuestro plan de negocios de exportación es necesario incluir el análisis de **FODA** en nuestra organización, mismo que fue comentado en el capítulo anterior, y que a continuación se desarrolla en las condiciones aplicables a nuestra organización:

Fortalezas.

- Conocimiento completo del proceso productivo.
- Proceso productivo con altos niveles de calidad
- Mano de obra capacitada para el proceso productivo.
- Acceso al mercado potencial.
- Poca competencia en la región.
- Mano de obra a bajo costo.
- Canales de distribución y promoción adecuados.
- Ventajas en costos y logística de distribución.
- Habilidades para la innovación de productos relacionados.
- Dirección y administración capaz y comprometida.

Oportunidades externas.

- Atender a grupos adicionales de clientes. (maquilladoras, productores intermedios)
- Oportunidad de acceso a nuevos mercados locales y regionales.
- Incursión en nuevos productos relacionados. (diferentes tipos de antenas)
- Capacidad para diversificar productos relacionados
- Apoyos de institucionales de carácter fiscal, comercial y financiero. (pitex, altex proseg's)
- Exención de barreras arancelarias (Tratado de libre comercio)
- Tendencias de crecimiento en este mercado específico.

Debilidades Internas

- Costos de inversión elevados para modernizar las instalaciones.
- Falta de procedimientos adecuados para la disminución de los costos de producción.
- Falta de capital para instrumentar nuevas líneas de producción y depender menos de proveedores externos.

- No se cuenta con una fuerza de ventas adecuada para la promoción del producto.
- Falta de recursos humanos, técnicos y financieros para el desarrollo de nuevos productos.

Amenazas Externas.

- Competidores externos principalmente asiáticos con costos menores.
- Variables económicas en el país que limitan el crecimiento del mercado nacional.
- Financiamientos a costos elevados que limitan la capacidad de apalancamiento y desarrollo por medios externos.
- Inestabilidad en tipo de cambio que limita la planeación a largo plazo.

ANALISIS FINANCIERO.

El proyecto se analiza desde el punto de vista financiero considerando en primer lugar el margen de utilidad que representa la venta de dichos productos y por otro lado el flujo de efectivo que se requiere para hacer frente a los costos en los que se incurrirá, así mismo se debe calcular la TIR (Tasa Interna de Rendimiento), esta tasa representa un índice de rentabilidad expresado en porcentaje que nos indica partiendo del flujo neto de ingresos y egresos, el valor porcentual de la tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperado de una inversión, sobre la base de este análisis podemos determinar si un proyecto de inversión es viable o no.

Al revisar los costos de producción y realizar nuestra hoja de costos estándar se obtuvieron los siguientes costos:

Proceso	Importe M.N	Importe USD	TC
Costo estándar de producción por unidad	\$ 9.5400	1.0042	9.50
Costos de distribución y comercialización	\$ 0.7000	0.0737	9.50
TOTALES	\$ 10.2400	1.0779	9.50
(Ver Anexo A Hoja de costos estándar)			
Precio de venta en Estados Unidos	\$ 12.6350	1.3300	9.50
Margen del 23%	\$ 2.3950	0.2521	9.50

El precio en Estados Unidos de este producto oscila entre 1.30 y 1.37 USD por unidad, como se puede observar se tiene buenas posibilidades de tener acceso a este mercado.

Otro análisis de tipo cualitativo fue el observar las expectativas de crecimiento de este sector partiendo que es un mercado viejo con un producto viejo lo cual da un margen de seguridad mas alto que si se tratara de producto nuevo en un nuevo mercado.

Oferta exportable.

La empresa se dedica exclusivamente a la producción de antenas para su exportación y la capacidad instalada que es de 98,535 antenas mensuales, con una plantilla de 100 obreros, trabajando un turno normal de 8 horas diarias, pero es posible abrir otro turno o recurrir al tiempo extra para incrementar el volumen de producción.

4.3 EVALUACION DEL MERCADO META.

Otro paso importante para realizar un plan de negocios exitoso de exportación es identificar y determinar el mercado al que se va a exportar dentro de este punto se debe tomar en cuenta el entorno del país al cual queremos exportar y conocer datos de su población, costumbres, consumo, ingreso percapita, restricciones arancelarias y no arancelarias, precios y calidad de productos similares al nuestro, lo anterior es con el objeto de saber si nuestro producto tendrá oportunidad de incorporarse al mercado así como su penetración y arraigo a dicho mercado.

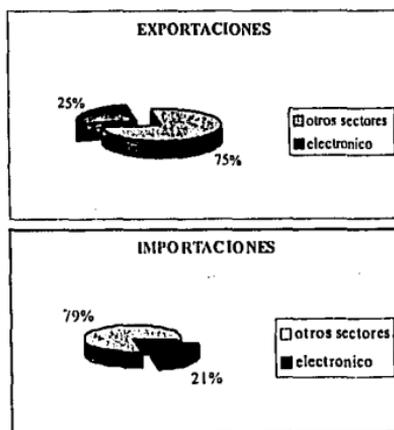
El mercado meta de producto son los Estados Unidos, las exportaciones que se pretenden realizar de forma directa o a través de la industria maquiladora establecida en nuestro país, este mercado fue seleccionado por diversas razones de las cuales podemos mencionar que es el mercado más grande del mundo, una de las economías más sólidas de la región y del mundo, con una población de mas de 270,000 millones de habitantes, alta capacidad de compra percapita, una economía que durante los últimos 20 años presenta una constante estabilidad económica, en este país se encuentran establecidas las empresas mas grandes y sólidas del mundo, existe un tratado de libre comercio con nuestro país y tiene una cercanía geográfica.

Estas y otras razones se justifican los proyectos de exportación hacia este país.

Por otro lado también es necesario justificar la exportación del producto, con el objeto de saber si este tendrán aceptación y demanda en dicho mercado, considerando aspectos de viabilidad y rentabilidad en el proceso de producción y exportación, en el caso particular que nos ocupa es así puesto que nuestro mercado meta ejerce la demanda suficiente del producto.

Nuestro producto **ANTENAS DE CONEJO PARA TELEVISION** materia del presente estudio pertenece al Sector Electrónico, actualmente es uno de los sectores más importantes de nuestra economía puesto que sus exportaciones son las mas altas de la industria así mismo también es el sector con mayores importaciones pero presenta un superavit comercial.

Las gráficas y tablas que a continuación se presentan apoyan lo comentado anteriormente.



FUENTE: BANCOMEXT/PROGRAMA DE APOYO INTEGRAL/SECTOR ELECTRONICO/AÑO2000

Cuadro comparativo de importaciones y exportaciones del sector electrónico contra el resto de otros sectores.

SECTOR	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES
Otros sectores	99,323 MDD	88,141 MDD
Sector Electrónico	25,919 MDD	29,360 MDD
TOTALES	125,242 MDD	117,501 MDD

FUENTE: BANCOMEXT/PROGRAMA DE APOYO INTEGRAL/SECTOR ELECTRONICO/AÑO2000

Como se puede observar este sector muestra una importante actividad económica y comercial y representa el 20.69% de las importaciones totales y el 24.98% de las exportaciones.

Este sector esta subdividido en 4 subsectores principales que a continuación se muestran así como su comportamiento acumulado de este año.

SECTOR ELECTRONICO					
Sub sector	Importaciones	%	Exportaciones	%	Saldo
	MDD		MDD		MDD
Partes	17034	66%	10847	37%	-6187
Audio y video	3779	15%	9506	32%	5727
Otros	2125	8%	2769	9%	644
Computadoras	1794	7%	4428	15%	2634
Telecomunicaciones	1187	5%	1810	6%	623
TOTAL	25919	100%	29360	100%	3441

FUENTE: BANCOMEXT/PROGRAMA DE APOYO INTEGRAL/SECTOR ELECTRONICO/AÑO2000

Nuestro producto se ubica en el subsector de Audio y vídeo, el cual muestra un comportamiento muy positivo de superávit comercial del 60.24%, lo cual indica que la magnitud de la demanda de los productos de este sector.

Las exportaciones del sector electrónico se encuentran integradas básicamente por los siguientes productos

PRODUCTOS	%
Tv's	17%
Pc's	15%
Radios	7%
Interruptores	7%

FUENTE: BANCOMEXT/PROGRAMA DE APOYO INTEGRAL/SECTOR ELECTRONICO/AÑO2000

Como se observa en la tabla anterior uno de los rubros más importantes en las exportaciones son los televisores en donde nuestro producto representa un insumo para la fabricación de estas.

Cabe señalar que el mercado más grande para estos productos se concentra en los Estados Unidos de Norteamérica donde se vende casi el 94%, el otro 6% se comercializa en Singapur el 2.1%, Canadá 1.6% y otros países el 2.5%.

Por otro lado nuestras importaciones en este sector se componen de la siguiente manera:

PAIS	%
Estados Unidos.	83.50%
Japón	6.20%
Corea	3.20%
Malasia	2.00%
China	1.60%
Otros	3.50%
TOTAL	100%

FUENTE: BANCOMEXT/PROGRAMA DE APOYO INTEGRAL/SECTOR ELECTRONICO/AÑO2000

Es perfectamente clara la importancia comercial que tienen los Estados Unidos en nuestro país tanto como proveedor y cliente en este sector, aunado a esto México tiene una ubicación geográfica inmejorable que permite un dinámico intercambio comercial con la

economía más importante del mundo; Así mismo debemos considerar la importancia que tiene el TLCAN, como factor determinante para el desarrollo comercial de este sector.

El sector electrónico esta compuesto por varios tipos de empresas que podemos clasificar de la siguiente manera:

- OEMS. (Original Equipment Manufacture) Grandes empresas fabricantes de equipo original, estas organizaciones por su tamaño se dedican a la manufactura de producto final y dada su estructura tienen sus propias redes de distribución a través de intermediarios y/o consumidores finales.
- Empresas medianas o pequeñas que van conformando la cadena productiva, las cuales proveen a las empresas mencionadas en el punto anterior.
- Maquiladoras. Estas empresas operan básicamente ensamblando componentes donde la mayor parte de los insumos son importados, dentro del proceso productivo se agrega valor nacional como la mano de obra y en algunos casos componentes de origen nacional.

Esta industria opera bajo un régimen fiscal especial que a grandes rasgos consiste en exentar de los impuestos de importación a los insumos para producir productos terminados que provengan de la región y que sean destinados a Norteamérica.

Esta industria ha contribuido en gran parte al crecimiento de este sector y al desarrollo de algunas regiones de nuestro país al Norte, Noroeste, Noreste, Occidente y Centro.

La industria maquiladora contribuye con el 34% del empleo y el 20% de las maquiladoras pertenecen a este sector

4.4 TENDENCIAS DEL MERCADO.

Otro dato muy importante a considerar en nuestro producto es que México es el principal productor de televisores a nivel mundial, en 1998 produjo 23.4 millones de unidades y se espera que en el año de 2003 se produzcan 34,8 millones de unidades de las cuales se calcula que el 85% serán vendidas en esta región.²²

²² BANCOMEXT/PROGRAMA DE APOYO INTEGRAL/SECTOR ELECTRONICO/AÑO2000

Es conveniente analizar las tendencias de la Industria electrónica de las cuales podemos mencionar las siguientes:

I. Acercamiento de mercados:

Este punto indica que las plantas cercanas de los mercados aceleran la dinámica comercial y disminuyen costos de distribución y comercialización. Esta situación beneficia a nuestro país por su posición geográfica.

II. Subcontratación.

La necesidad de las grandes empresas en volverse más competitivas las obliga a concentrarse en áreas donde se pueda agregar más valor, dejando a otras organizaciones especializadas encargarse de otros procesos productivos, esta especialización por áreas nos permite competir en segmentos determinados del proceso productivo como podría ser la fabricación y venta de antenas para televisión.

4.5 FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.

Este pequeño análisis de las perspectivas comerciales de nuestro producto nos indica que es factible la exportación del mismo a los Estados Unidos, por las siguientes razones:

- 1- Existe demanda creciente del producto.
- 2- Existe capacidad de compra por parte del mercado meta.
- 3- Existen los nichos de mercado.
- 4- Se tienen los recursos financieros, humanos, técnicos, materiales y logísticos para la exportación del producto.
- 5- El producto y el proceso no exigen grandes recursos técnicos para su desarrollo y fabricación es relativamente sencilla.
- 6- Los competidores son básicamente productores asiáticos y por cuestiones de ubicación se encuentran en desventaja así como las restricciones arancelarias que les son aplicables.
7. -El precio es competitivo al nivel internacional.
8. - Existen planes y programas de naturaleza fiscales y financiera que promueven las exportaciones directas o indirectas.

El canal de comercialización esta dirigido a los fabricantes de equipo original (OEMs) directamente en los Estados Unidos como Matsushita, Sony, Phillips, Daewood, etc.

Así como a empresas que operan en nuestro país bajo el esquema de maquiladoras, en realidad existe en México una gran cantidad de empresas operando bajo esta modalidad tanto empresas producto final y proveedores de primer piso, las cuales también representan un mercado bastante atractivo.

La integración del costo de este producto se obtiene sumando el costo de los materiales utilizados, la cuota de mano de obra utilizada por unidad mas los gastos indirectos, mismos que se describen en el anexo 1 y 2 del presente trabajo.

Una vez que se tiene el costo de producción se deberán calcular los costos y gastos de exportación dependiendo el INCOTERM seleccionado, que en nuestro caso sera DELIVERY AT FRONTIER (DAF) que incluye todos los costos hasta la aduana terrestre de Tijuana, para obtener el precio de venta con este INCOTERM se adiciona al precio de venta en nuestra planta todos los costos en los que se incurren hasta la frontera de destino. (Ver ANEXO A Hoja de costos de exportación).

4.6 DETERMINACION DEL PRECIO DE EXPORTACION

La formación del precio de exportación de nuestro producto es una actividad que reviste una gran importancia que puede determinar el éxito o fracaso en nuestro proyecto de exportación, la correcta determinación de este precio nos garantiza que los márgenes de utilidad son los adecuados para un sano desarrollo de la empresa y precio competitivo en el mercado internacional, para llegar al precio adecuado debemos analizar nuestras cotizaciones tomando en cuenta varios aspectos como, los costos incurridos para la producción, comercialización, y distribución del producto, características del producto y del mercado, calidad y precio así como la demanda y la competencia existente, además debemos realizar una evaluación en dos sentidos.

- a) Costos (Costing)
- b) Precios, mercado y competencia (Pricing)

El precio de venta fijado en nuestro producto está basado considerando los dos aspectos anteriores, por una parte se determinaron los costos de producción los cuales se detallan en los anexos que más adelante se señalan.

Una vez determinados los costos reales de producción, comercialización y distribución incluyendo los costos y gastos indirectos incurridos en el proceso y tomando en cuenta el **INCOTERM** seleccionado, se verificó el precio en el mercado Norteamericano el cual oscila de 1.30 a 1.37 Usd por unidad.

Como se puede observar atendiendo los dos puntos anteriores se determina que el proyecto de exportación es viable en virtud del margen que se obtiene es aceptable y el precio de venta es competitivo.

Adicionalmente a esto se observa que el mercado Norteamericano, no es un mercado estacional y que su demanda es constante durante todo el año y la producción de televisores va en aumento (ver tendencias)

El canal de comercialización es a través de la venta directa a productores de aparatos de televisión ubicados en los Estados Unidos y/o Maquiladoras en la frontera de nuestro país.

El canal de distribución es por vía terrestre a través de compañías transportistas.

La cotización se anexa en el presente trabajo y se incluye el precio del transporte hasta la frontera de Tijuana con el incoterm **DAF**, (ver hoja de cotización)

4.7 ENVASE Y EMBALAJE:

La presentación del producto se entrega en bolsas individuales, mismas que se agrupan en cajas de cartón con capacidad para 100 piezas, este es su **envase**.

Para efectos de facilitar el almacenamiento, manejo y distribución; Además de ser una protección adicional al producto se realiza el **embalaje**, agrupando 120 cajas en tarimas de madera que aproximadamente representan de 4 Mts/3 con un peso promedio de 624 Kg. estos grupos de cajas se forran de plástico blister.

4.8 TRANSPORTE Y ETIQUETADO.

El transporte que se utilizara es terrestre en un contenedor de 20 Pies con una capacidad de 30 Mts/3, dicho contenedor tiene una capacidad para 100,000 antenas por lo tanto la capacidad del contenedor se aprovechara al 100%.

El etiquetado se realiza en las cajas que contienen 1000 antenas cada una, tomando en cuenta las normas de etiquetado que exigen las autoridades Norteamericanas. Mismas que adelante se señalan.

A continuación se muestran los siguientes anexos:

ANEXO A. - Hoja de costos estándar de manufactura.

ANEXO B. - Hoja maestra (diagrama)

ANEXO C.- Hoja de costos para exportación vía terrestre.

ANEXO D.- Hoja de costos para determinación del valor del seguro.

ANEXO E.- Hoja de costos para determinación de gastos aduanales.

ANEXO F.- Hoja de costos para determinación de flete.

ANEXO G.- Hoja de Cotización para venta.

HOJA DE CALCULO DE COSTO ESTANDAR DE MANUFACTURA

ESPECIFICACION N° 6-8001
 PRODUCT ANTENA CONEJO P/INSERTAR 3P°
 CLIENTE : MOD. 5539
 CODIGO : 068 8001

FECHA DE IMPRESION : 07-Sep-02
 FECHA DE ELABORACION : 10-Dic-01

TOTAL DE COSTO MAT. IMPORTADOS \$ 874.78 9.17%
 TOTAL DE COSTO MAT. NACIONALES \$ 5,765.24 60.44%
 TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA \$ 1,110.84 11.64%
 TOTAL FACTOR DE INTEGRACION COSTO DE MOD \$ 566.53 5.94%
 TOTAL INDIRECTOS \$ 1,221.92 12.81%
 TOTAL COSTO ESTANDAR M.F.R.A. 1000 US \$ 9,539.30 100.00%
 TOTAL COSTO ESTANDAR M.F.R.A. X UNIDAD \$ 9.54
 TIEMPO ESTANDAR UNITARIO : 5.436 [minutos]

BASE DE CALCULO : 1000 PZAS.

T.C. \$1.00 USD X INS PESOS : 9.50

SALARIO MINIMO GENERAL : 1,281.36 PESOS

CUOTA MODHORA : 12.28 PESOS

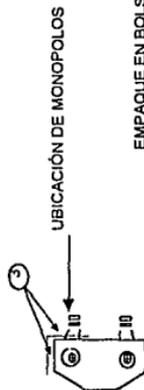
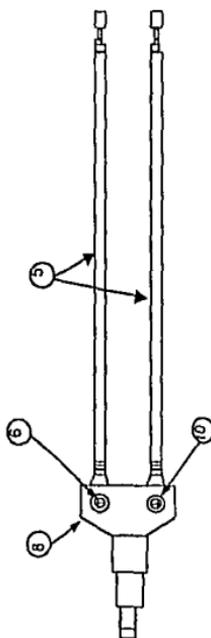
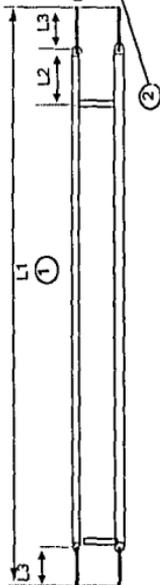
% GASTOS INDIRECTOS VS MOD : 110%

TOTAL COSTO USD X 1,000 PZAS : 1,041.14 USD

COSTO UNITARIO USD : 1.00 USD

PERACIO	MANO DE OBRA UPH	FREC DE RETRAB OPER.	# RECUPI OPER.	NUMERO DE PARTE	MATERIALES DESCRIPCION	RENDIMIENTO OPER.	EFICIENCIA OPER.	CUM IDEAL	CONSUMO TOTAL	UM.	\$	PRECIO \$ UNITARIO ORI	IMPORTE		TIEMPO EFC. REQ. HORAS
													TOTAL	\$ PESOS	
870	1			003 1022	CABLE P/ANTENA 300 OHMS			0.900	918	MT	MIN	0.1865	NA	171.24	1.149
480	2				CORTE A LONGITUD		100%	98%							4.167
560	2	3%			SUAJADO DE CABLE		100%	98%							3.679
				003 1024	PELADO CONDUCTORE		100%		2.000	2.102	PZ	US	0.0040	IMP	79.88
360	2	3%			TERMINAL ZAPATA S/ASL		100%	98%							
				003 1027	REHACHADO TERMINA		100%		1.000	1.020	GR	MIN	0.5000	NA	510.20
290	1				BASETAPA PLAST ANT PAN		100%	98%							3.448
				003 1023	INSER DE CABLE A BAS		100%		2.000	2.041	PZ	US	0.0410	IMP	794.90
				003 0012	TERM "U" P/MONOPOLO		100%		0.0004	0.41	PZ	US	28.00	NA	11.43
240	1				SOLDADURA 60/40 D1.0		100%	98%							4.167
				003 1021	MONDEO DE TERMINAL		100%		2.000	2.041	PZ	MIN	2.4320	NA	4,963.27
				003 0557	5 SECC.		100%		2.000	2.102	PZ	MIN	0.0100	NA	21.02
				003 0554	TORN.C/R#4-40x10mm		100%		2.000	2.102	PZ	MIN	0.0100	NA	10.51
				003 0655	ARANDELA DE PRESSION		100%		2.000	2.102	PZ	MIN	0.0050	NA	10.51
				003 0653	ROLDANA PLANA D=2.5		100%		2.000	2.102	PZ	MIN	0.0050	NA	10.51
36	1	3%			TUERCA HEX #4-40 ZN		100%	98%							21.02
76	1	3%			SUJECION MONOPOLO		100%	99%							27.105
145	1				APRIETE DE TORNILLO		100%	100%							13.553
				002 9402	PRUEBA E INSPECCION		100%	100%							6.887
110	1				PLASTINUDO NEGRO		100%	100%	0.100	100	MT	MIN	0.0254	NA	2.54
					ENROLLAM. DE CABLE		100%	100%							9.081
360	1			002 9701	TUBO DE POLET. 60mm		100%	100%	0.350	350	MT	MIN	0.0100	NA	3.50
152	1				PREPARACION DE BOL		100%	100%							2.778
					EMPAQUE INDIVIDUAL		100%	100%							6.579
440	1			003 0014	CAJA CARTON 36x24x25		100%	100%	0.010	10	PZ	MIN	4.000	NA	40.00
					CONTEO Y EMPAQUE		100%	100%							2.273
													\$	6,640.01	90.607

HOJA MAESTRA		MANUFACTURA		No. Esp		6-8001		REV 4		FECHA: 18/11/2000	
Cliente		MATERIA PRIMA DIRECTA		LINEA DE PRODUCCION		ANTENAS					
Descripción		CABLE P/ANTENA 300 ohms		1		TERMINAL		Base de Terminal		Tapa de Plastico	
ANTENA CONEJO P/INSEKTAR		L1		L2		L3		PLAST.		"UF" para Monopolo	
EIBB:		COTAS		DIMENS/CANT		UNIDAD		Pz		Pz	
AUC:		TOLERANCIA		± 0,6 mm		± 1,0 mm		003 1024		003 1023	
								003 1027		003 1028	
MAQUINARIA Y EQUIPO											
Caudín 60 Watts / Transformador Terminales / Pizas de corte											
		⑤		⑥		⑦		⑧		⑨	
Monopolo		Tornillo		Tuerca		Hexagonal		Antena		CFR # 4	
5 secc.		40x16 mm		# 4-40 Zn		2		2		2	
PZ		PZ		PZ		PZ		003 1021		003 0657	
003 0653		003 0657		003 0657		003 0653		⑩		⑪	
Roldana		Soldadura		Arandela		Ø 3.277,7		Plana		60/40	
Ø 2,5		Ø 1,0		mm		2		PZ		0,00004	
PZ		Ø 2,5		mm		2		003 0655		003 0612	
003 0655		003 0612		003 0654		003 0654					
								EMPAQUE		INDIVIDUAL	
								EMPAQUE		A GRANDEL	
								CAJA		100	
								BOLSA		pza	



EMPAQUE EN BOLSA INDIVIDUAL
100 PIEZAS POR CAJA

ANEXO C
HOJA DE COSTOS
PARA EXPORTACION POR VIA TERRESTRE

Mercancia	ANTENA DE CONEJO	Metros Cubicos:	30
Marca(s)	S/MARCA	Peso Unitario :	0.0520 Kg.
Modelo(s)	006-8001	Peso Total :	5,200.00 Kg.
No. Unidades	100,000		
No. Cajas	1,000		
Cliente/Pais	ESTADOS UNIDOS	Tipo de Cambio Usado	9.50

CONCEPTO	INCOTERMS				Tiempo (Dias)
	Valor en Pesos		Valor en USD		
	Unitario	Total	Unitario	Total	
Precio de Exportación en planta					
Precio Base/Precio Venta en Planta	9.54	953,929.90	1.00	100,413.67	30
Envase y Embalaje de Exportación	0.12	12,401.09	0.01	1,305.38	1
Marcas Números y Etiquetas	0.0075	750.00	0.00079	78.95	1
EX-WORKS (EXW)	9.67	967,080.99	1.02	101,798.00	32
Tramitación de Documentos					
Permisos			N/A		
Autorizaciones			N/A		
Opiniones			N/A		
Certificados			N/A		
Otros			N/A		
Recolección					
Maniobras de Carga en local/exportador			INCLUIDO EN FLETE PRINCIPAL		1
Renta de equipo especial (Opcional)			N/A		
Acarreo a la Estación			INCLUIDO EN FLETE PRINCIPAL		1
Transporte Nacional					
Flete a la Aduana en Frontera	0.42	42,000.00	0.0442	4,421.05	4
Maniobra de unidad a Recinto Fiscal (transfer)	0.05	4,940.00	0.0052	520.00	1
Seguro de Carga Nacional	0.05	5,045.40	0.0053	531.10	
Impuestos					
De exportación (en su caso) DTA	0.00149	149.00	0.0002	15.68	
Despacho Aduanal					
Documentación	0.0020	200.00	0.0002	21.05	
Gastos Complementarios	0.0230	2,300.00	0.0024	242.11	
Honorarios .18%	0.0184	1,838.82	0.0019	193.56	
Financiamiento			N/A		
Maniobras			N/A		
Otros (RECONOCIMIENTO) en su caso	0.0029	285.00	0.0003	30.00	1
FREE CARRIER (FCA)	10.24	1,023,839.21	1.0777	107,772.55	40
Transporte hasta domicilio					
Indicado por importador					
Transporte y maniobras hasta domicilio					
Carriago Paid To (CPT)					
Seguro de Transporte y Daños					
Seguro de Transporte y Daños hasta Domicilio Indicado por Importador					
Carriago and Insurance Paid to (CIP)					

ANEXO D.- Hoja de costos para determinación del valor del seguro.

PROYECTO DE EXPORTACIONES DE ANTENA

DETERMINACION DEL VALOR DEL SEGURO EN DLS.

El seguro que se utilizaría es una póliza de seguros de transportes de carga con declaración mensual la cual tendrá un costo de 1,000.00 usd por cada 200,000 usd de mercancía. Esta póliza funciona declarando a la aseguradora cada mes los valores exportados y la coberturas son las siguientes

COBERTURAS	SUMA ASEGURADA	PRIMA
Riesgos ordinarios de tránsito	200,000.00	129.45
Robo de bullo por entero	AMPARADA	129.45
Robo parcial	AMPARADA	129.45
Mojadura	AMPARADA	122.33
Oxidación	AMPARADA	122.33
Dobladura, rotura, rajadura	AMPARADA	133.98
Contaminación	AMPARADA	25.89
Bodega a bodega	AMPARADA	25.89
huelgas y alborotos populares	AMPARADA	25.89
Guerras	AMPARADA	129.45
Maniobras de carga y descarga	AMPARADA	25.89
	TOTALES	1,000.00 USD

Valor % del seguro . 0.50%

Cotización con SEGUROS BBV PROBURSA SA DE CV

ANEXO E.- Hoja de costos para determinación de gastos aduanales.

PROYECTO DE EXPORTACIONES DE ANTENA

DETERMINACION DE LOS HONORARIOS TRAMITE DE EXPORTACION

Los honorarios por despacho aduanal son del 0.18% del valor de la mercancía. Además se cobran servicios complementarios que son variables, y el DTA de \$149.00

	Resumen
Honorarios:	0.18 %
Serv. Complementarios	0.10 %
D.T.A	\$ 149.00

Fecha de cotización. 09/11/2000

Agente Aduanal: Vidal Osuna

ANEXO F.- Hoja de costos para determinación de flete.

PROYECTO DE EXPORTACIONES DE ANTENA

DETERMINACION DEL COSTO DE FLETE

ORIGEN: MEXICO DF

Cotización del día 23.11.2000

DESTINO: SAN DIEGO (USA)

Transportes Castores SA

VIA: TERRESTRE

COSTO: \$1,400.00 M/3

DIMENSIONES:

1 CAJA 100 ANTENAS, PESO APROXIMADO 5.2 KG

ANCHO 0.40 Mts

LARGO 0.30 Mts

ALTO 0.25 Mts

CAJA 0.03 Mts/3

10 Cajas

0.30 Mts/3

1000 Antenas = 10 Cajas

\$420.00 Costo x 1000 Antenas

\$0.42 Costo x 1 Antena

Es importante mencionar que en un contenedor de 20 Pies tiene una capacidad de 30 Mts/3, el cual tendría una capacidad de 100.000 Antenas y el costo de dicho contenedor es de \$ 24,000.00, esto implica que el costo por antena se disminuiría a \$ 0.24 que representa una disminución en los costos del 42.85%

ANEXO G.- Cotización para exportación vía terrestre.

Mercancia:	ANTENA DE CONEJO
Marca(s):	S/MARCA
Modelo(s):	006-8001
Precio Unitario:	1.33 USD
No. Unidades:	100,000 PIEZAS
Precio Total:	133,000.00 USD
Metros Cúbicos:	30 M ³
Peso Unitario:	0.0520 Kg
Peso Total:	5,200.00 Kg
No. Cajas:	1,000
Cliente/País:	ESTADOS UNIDOS
Incoterm:	DELIVERY AT FRONTIER (FCA)

4.9 NORMAS OFICIALES.

Las normas oficiales mexicanas tienen por objeto proteger a los consumidores garantizando niveles estándares de calidad, estas normas pretenden mediante regulaciones mantener informados a los consumidores de las características que se deben observar en los productos desde su composición misma, hasta su presentación sin olvidar las garantías manejo e instructivos cuando así proceda, existen normas oficiales de observación general y normas particulares o específicas que por su naturaleza solo son aplicables a algunos productos en particular, estas normas oficiales son responsabilidad de la Dirección General de Normas, Política Industrial, Políticas Comerciales estas direcciones dependen de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secretaría de Economía) y se emiten con la participación de diversas instituciones publicas y privadas que tienen relación con el producto o los productos a regular, estas normas son aplicadas a todos los productos de fabricación nacional y extranjera destinados a los consumidores en territorio nacional.

Las normas oficiales que les son aplicadas a nuestro producto en México, son la NOM-024 y NOM-050, que nos indican una serie de disposiciones en cuanto a presentación, etiquetado, instructivos, garantías, advertencias, manejo de productos, idioma y términos en que se deben presentar los productos.

Así como en nuestro país se regulan los productos también en Estados Unidos existen normas que tienen concordancia con las nuestras, y que es necesario cumplir en caso de comercializar nuestros productos en ese país, estas normas son las siguientes:

ISO. Guide 14 Product information for consumers.

ISO. Guide 37 Instructions for use of products of consumer interest.

ISO. Guide 41 Standards for packaging-Consumer requirements.

CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERIAS.

Una vez que se tiene la cotización correspondiente del producto y de acuerdo al INCOTERM, seleccionado en donde ambas partes están totalmente de acuerdo en el precio, condiciones de venta y entrega del producto lo más conveniente para ambas partes es firmar un Contrato de Compra-Venta Internacional de Mercaderías, este tipo de contratos están regulados en la Convención de Naciones Unidas a la cual México pertenece, en esta convención se

reglamentan los derechos y obligaciones de los compradores y vendedores en operaciones internacionales.

Existen varios tipos de contrato y esto depende del tipo de operación que se realiza, tomando en cuenta las particularidades del caso, debiéndose elaborar a la medida de las necesidades de la operación, pero existen declaraciones y cláusulas que invariablemente deben contener mismas que a continuación se mencionan.

- Datos de identificación de las partes y en su caso de los representantes legales.
- Objeto del contrato. Describe la materia del contrato.
- Precio. Cual será el precio de los productos objeto del contrato.
- Condiciones de entrega. Cuales son las características de entrega y recepción (**Incoterm**)
- Forma de pago. Como y en que términos se deberá realizar el pago correspondiente.
- Envase, Empaque y Embalaje. En que condiciones y bajo que especificaciones deberá la parte vendedora entregar las mercancías objeto del contrato.
- Fechas de entrega. En que fechas serán entregadas las mercancías materia del contrato.
- Patentes y marcas. Este punto es importante para el exportador porque al hacer del conocimiento del importador que los productos están registrados al amparo de alguna patente o marca evita que dichos productos puedan ser registrados en el exterior a favor de un tercero.
- Vigencia del contrato. Aquí se manifiesta el alcance del contrato en función del tiempo, unidades, importes etc.
- Legislación y Arbitraje. En caso de alguna diferencia con la interpretación del contrato se aclara ante que legislación e institución se dirigirán las partes para dirimir las controversias.

4.10 RECURSOS DE LA MERCADOTECNIA

El objetivo principal de cualquier empresa es básicamente económico en donde se busca la generación de riqueza a través de procesos productivos, de servicio o comerciales, este objetivo que motiva casi a todas las organizaciones debe estar fincado en la competitividad, calidad y eficiencia que le permitan posicionarse y mantenerse en el mercado, para lograr esto es necesario tomar en cuenta 4 factores básicos de la mercadotecnia, estos factores

deben tener un equilibrio adecuado con el objeto de facilitar la consecución de los objetivos de la empresa.

Las Cuatro Ps.

- ❖ PRODUCTO
- ❖ PLAZA
- ❖ PRECIO
- ❖ PROMOCION

En nuestro caso la ventaja competitiva del precio juega un papel determinante en el posicionamiento de nuestro producto en el mercado, podemos ofrecer un precio competitivo por varias razones como la cercanía con el mercado Estadounidense, el costo de mano de obra, no se requieren grandes inversiones de capital en su proceso productivo etc.

4.11 DOCUMENTOS Y TRAMITES DE EXPORTACION.

Los documentos y tramites que se necesitan para realizar nuestra exportación son los siguientes:

- Factura comercial o Carta factura.
- Lista de empaque.
- Carta de porte.
- Certificado de origen.
- Pedimento de Exportación.

Dichos documentos se describen y muestran de forma mas detallada en el capitulo II y al final del presente trabajo.

4.12 FORMA DE PAGO.

Existen varios tipos de pago en el comercio internacional, la elección del mas adecuado en ocasiones representa el paso más importante para cerrar el ciclo del proceso de exportación, la adecuada elección de la forma de pago le permite al exportador no solo recuperar el capital invertido en la exportación, también le permite obtener una liquidez para la sana continuidad del negocio en marcha e inclusive la utilización de anticipos le ayuda a capitalizar

la operación del mismo. Sin embargo en el comercio nacional e internacional los clientes buscan preferentemente el crédito, crédito significa confianza y esta confianza se adquiere a través de la practica constante de las transacciones comerciales pero en caso de ser la primera operación que se va a efectuar con un cliente como evaluar este riesgo.

Como primer punto se debe evaluar el riesgo del país al que se va a exportar es decir evaluar la situación económica, política y social del país destino de nuestros productos, en segundo lugar la situación concreta de nuestro cliente si estas condiciones no se satisfacen ampliamente para realizar operaciones a crédito se puede optar por utilizar algunos métodos alternativos como la carta de crédito o el pago anticipado.

Las formas de pago internacional son las siguientes:

- Cheques.
- Giros bancarios.
- Transferencias.
- Orden de pago.
- Cobranza bancaria internacional.
- Cartas de crédito.

En el caso particular de nuestro producto se tiene planeado realizar las primeras 3 operaciones con cartas de crédito y posteriormente una vez confirmando la solvencia y seriedad del cliente realizar las operaciones a través de transferencia de fondos a 30 días fecha de embarque. Soportando la operación con el contrato internacional de compra venta de mercancías en donde detallan las particularidades de la operación y los términos.

CONCLUSIONES

El presente trabajo, muestra de manera concreta los puntos y consideraciones generales que se deben tomar en cuenta para llevar a cabo un proyecto de exportación. Si bien es cierto que dependiendo del tipo de producto que se pretenda exportar se deben observar consideraciones particulares, también es cierto que se debe partir del contexto general.

En consecuencia con lo anterior se ubica a México en el contexto comercial internacional, de lo cual se desprende que nuestro país se encuentra ante uno de los mercados más grandes del mundo derivado de los tratados comerciales suscritos, esto tiene básicamente dos implicaciones:

La primera es que México debe incorporarse lo más rápido posible al mercado internacional de manera activa, es decir, realizando exportaciones de los productos que aquí se producen, para esto, se deben realizar acciones adicionales a las que hasta la fecha se han instrumentado en nuestro país, estas acciones y sólo por mencionar algunas, me permito comentar las siguientes:

- ✓ Simplificación en los tramites para la creación de nuevas empresas. Así como las autorizaciones para acceder a programas de exportación.
- ✓ Más estímulos fiscales federales y estatales que estén condicionados a la permanencia de las empresas en el mercado, es decir, que las empresas que hagan uso de los estímulos, deberán permanecer cuando menos durante un determinado tiempo, y que en caso contrario sean penalizadas.
- ✓ Adecuar la legislación laboral que permita establecer un marco jurídico que regule las relaciones laborales sobre la base de la productividad.
- ✓ Creación de fideicomisos gubernamentales que participen en los procesos productivos de las empresas como si se trataran de un socio más, permitiendo a las organizaciones tener apalancamientos financieros a través de aportaciones al capital social, reduciendo con esto sus gastos financieros.

Actualmente nos encontramos en un punto en donde nuestras exportaciones siguen siendo menores a nuestras importaciones, tenemos una ubicación privilegiada por la cercanía con los Estados Unidos. Esto nos permite enfocarnos a la producción y exportación de bienes intermedios que no requieran por el momento demasiada tecnología para ser exportados e

incorporados a los procesos productivos de otras naciones más desarrolladas tecnológicamente, esto debería ser el pivote de desarrollo que nos permita en un futuro la producción de productos que requieran de mayor tecnología.

La segunda implicación es mucho menos alentadora que la anterior, porque equivale a no modificar las cosas dejando todo como esta, pero lo que podría suceder es que la mayoría de los productos que se utilicen para el consumo interno provendrían del extranjero en virtud de que los tratados comerciales están vigentes y por lo tanto no existirían barreras para la importación, esto provocaría un empobrecimiento mayor en nuestro país.

Por lo anteriormente comentado, creo que es el momento adecuado para crear los cambios necesarios enfocados al mercado internacional, buscando competir con mayor calidad, generando los empleos necesarios que permitan la productividad y consecuentemente generando riqueza en nuestro país que nos brinde la oportunidad de tener un mejor nivel de vida.

En presente trabajo se confirma lo comentado anteriormente, puesto que el caso practico que aquí se desarrolla, se plantea en torno a la producción y exportación de antena de conejo para televisión al mercado norteamericano, dicho producto no requiere de procesos elaborados en su manufactura, por lo tanto, su mano de obra no debe ser especializada, así mismo no requiere de alta tecnología puesto que su diseño es muy simple.

La plantilla de personal con que se cuenta es de 58 personas entre obreros, personal administrativo y de ventas, lo cual indica que se trata de una empresa pequeña.

Por otro lado el margen de utilidad es de aproximadamente de un 23% con el producto puesto en frontera. La oferta exportable es de 100,000 antena mensuales y de acuerdo al margen permite en un tiempo relativamente corto capitalizar sus utilidades y la expansión de la organización en virtud que el mercado tiene uno de los pronósticos de crecimiento más favorables del sector electrónico.

Por estas razones, el proyecto de exportación que se pretende realizar es viable.

BIBLIOGRAFIA

Flores Paredes, Joaquín. El contexto del comercio exterior de México: Retos y oportunidades en el mercado global. México. UNAM FES-C en impresión.

Estefanía, Joaquín. La nueva economía. Ed. Debate, S.A. Tercera Edición. España, 1997.

Ortiz Wadgymer, Arturo. Introducción al comercio exterior de México. Ed. Nuestro Tiempo. Segunda edición. Mexico, 1990.

P.T. Ellsworth, Comercio Internacional, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1962.

Moreno Fernández, Joaquín A. Ed. McGraw-Hill, Cuarta edición. México, 1988.

Charles P. Kindleberger, Economía Internacional, Ed. Aguilar, Madrid, 1962,

Fundamentos de administración financiera, F.J. Weston, E.F. Brigham, Ed. Nueva editorial interamericana 7ª edición

Bancomext, Guía Básica del Exportador, Ed. Banco nacional de comercio exterior, 5ª Edición, México, agosto 1997.

Secretaria de Economía, Guías Empresariales, 1ª Edición, México 2000.

Bancomext. México exporta. Programa de apoyo integral año 2000, Sector electrónico.

Contrera P., Guillermo, Mancera G., Enrique, Juárez O., Francisco. Formación del precio de exportación. Bancomext. México, 1997.

Martínez Duclaud, Rafael. Mercadotecnia internacional. Bancomext. México, 1997.

Mercado Carrillo, Pedro Pablo. Envase y embalaje. Bancomext. México, 1997.

Barradas Quiroz, Marco Antonio. Modalidades de pago internacional. Bancomext. México, 1997.

Diario Oficial De la Federación, Primera Sección, 24.01.1996, p 25-31.

Banco de México, Informe Anual 2000, Apéndice Estadístico.

Banco de México, comunicación Social, Boletín de Prensa N°.24, 1 de marzo de 2001.