



---

---

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN**

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN  
DE BARBASCO A JAPÓN

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN CONTADURIA

**P R E S E N T A N:**

REYES MORALES VERÓNICA  
ALVAREZ ORTIZ HÉCTOR

ASESOR. M.A. FRANCISCO HERRERA BARROSO  
CUAUTITLAN IZCALLI, ESTADO DE MÉXICO 2007



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

***AGREDECIMIENTO:***

*A DIOS:*

*Por guiarnos a lo largo del camino, no dejándonos claudicar y permitiéndonos concluir esta etapa de la vida.*

*A mi Universidad:*

*Por el orgullo de pertenecer a ella y por la calidad de la educación recibida*

*A todos aquellas personas que intervinieron directa e indirectamente para el término de este trabajo.*

*Verónica Reyes Morales  
Héctor Álvarez Ortiz*

## ÍNDICE

|                   |   |
|-------------------|---|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
|-------------------|---|

### **CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES**

|   |    |
|---|----|
| 1.1 El comercio exterior.....                                   | 3  |
| 1.1.1 Trascendencia histórica en México.....                    | 3  |
| 1.1.2 Organizaciones internacionales del comercio exterior..... | 6  |
| 1.1.3 Programas e instituciones de apoyo a la exportación.....  | 6  |
| 1.1.4 Los tratados y acuerdos Internacionales.....              | 12 |
| 1.2 Globalización.....  | 14 |
| 1.3 Balanza de pagos.....                                       | 15 |
| 1.4 Política proteccionista a la apertura comercial.....        | 18 |

### **CAPÍTULO 2. PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS**

|  |    |
|--|----|
| 2.1 Régimen fiscal del comercio exterior de México.....                          | 22 |
| 2.2 El sistema de designación y codificación de<br>mercancías (SADCM).....       | 28 |
| 2.3 Los INCOTERMS.....   | 29 |
| 2.4 Regulaciones arancelarias y las no arancelarias del<br>comercio mundial..... | 35 |
| 2.5 Acuerdos comerciales y reglas de origen.....                                 | 44 |
| 2.6 Documentos y trámites para la exportación en México.....                     | 48 |
| 2.7 Formas de pago.....  | 48 |

### **CAPÍTULO 3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA CON PERFIL EXPORTADOR**

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 3.1 | Plan de negocios para la exportación.....            | 52 |
| 3.2 | Aspectos generales del proceso productivo.....       | 56 |
| 3.3 | Análisis contable y financiero de la empresa.....    | 59 |
| 3.4 | Análisis de FODAS .....                              | 62 |
| 3.5 | Análisis del potencial exportador de la empresa..... | 65 |
| 3.6 | La oferta exportable.....                            | 68 |

### **CAPÍTULO 4. JAPÓN COMO PAÍS POTENCIAL DE MERCADO**

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 4.1 | Inicio del comercio con Japón.....                                 | 74 |
| 4.2 | Acuerdo de Asociación Económica.....                               | 76 |
| 4.3 | Principales productos y su participación en el mercado japonés.... | 77 |
| 4.4 | La estructura del mercado de consumo japonés.....                  | 80 |

### **CASO PRÁCTICO**

|     |  |     |
|-----|--|-----|
| 5.1 | Análisis estratégico de la compañía.....                               | 82  |
| 5.2 | Competitividad de la compañía y su producto<br>en el mercado meta..... | 93  |
| 5.3 | Canales de comercialización en el mercado meta.....                    | 95  |
| 5.4 | El precio de exportación.....  | 97  |
| 5.5 | Logística de exportación.....  | 98  |
| 5.6 | Tramites y documentos indispensables para la exportación.....          | 100 |
| 5.7 | Medios de pago.....  | 101 |

### **Anexo 1**

Formato de Factura comercial

**Anexo 2**

Guía de transportación o carta Porte

**Anexo 3**

Formato de póliza de seguro

**Anexo 4**

Formato de certificado de origen

**Anexo 5**

Formato de Pedimento de exportación

## INTRODUCCIÓN

Es importante proporcionar las bases y elementos necesarios para realizar el trámite fiscal y administrativo a estudiantes de la carrera de Licenciado en Contaduría Pública, Administración, Relaciones Comerciales y Negocios Internacionales. Así como a los Contadores Públicos en el ejercicio de la profesión, de esta manera tener una visión general de las operaciones económicas y financieras que afectan en el País y en lo particular a una entidad económica

La economía mundial a mostrado en los últimos años cambios muy importantes entre ellos la inserción de los mercados nacionales hacia un comercio global.

La tendencia del mercado global toma mayor fuerza con la firma de tratados comerciales libres entre dos o más países, con fines de dar oportunidades de negocios con otros mercados, ya que el libre flujo de las mercancías así como la atracción de inversiones extranjeras podrían ayudar a lograr un desarrollo económico y social.

En el presente trabajo, la intención es mostrar un aspecto general a cerca de la exportación como medio de expansión comercial, mencionando los procedimientos necesarios para efectuar esta actividad dentro de un marco fiscal, administrativo y financiero.

Todo País para su desarrollo económico, siempre busca nuevas alternativas de mercado que permitan obtener mayores beneficios. México no es la excepción ya

Que actualmente es uno de los países con mayor número de tratados de libre comercio firmados con otros países. Así tenemos que:

En el primer capítulo, mencionaremos los antecedentes del comercio exterior, las organizaciones que brindan apoyo a los contribuyentes para desarrollar esta actividad, la inserción de México en el mercado global y los tratados comerciales en el que México ha sido participe.

El segundo capítulo contiene el marco normativo general, régimen fiscal, tramites y procedimientos legales y administrativos requeridos para las exportaciones, a los cuales debe sujetarse el producto.

El tercer capítulo trata de los elementos necesarios para elaborar un plan de negocios para la exportación del producto, donde de igual manera se puede

identificar el potencial exportador y las herramientas financieras, que servirán de ayuda para el análisis de la empresa.

El cuarto capítulo menciona los aspectos generales en base a las relaciones y tratados firmados con Japón, los posibles obstáculos por la idiosincrasia de dicho país así como sus regímenes y condiciones de negociación.

En el caso práctico se expone un ejemplo de la empresa denominada Químicos Naturales, S.A. de C.V. la cual tiene como principal actividad producir, y comercializar mediante el tubérculo llamado cabeza de negro la sustancia barbasco.



## **CAPITULO I**

### **1.1 EI COMERCIO EXTERIOR**

#### **1.1.1 TRANCENDENCIA HISTORICA**

El comercio es una actividad que persigue un fin de lucro, consistente en el intercambio de bienes o servicios entre productores y consumidores, facilitando así también la diversificación de artículos en el conocimiento humano.

En la época prehispánica el hombre se especializa en la caza, pesca y recolección de frutos, con el paso del tiempo se dedica a la agricultura y ganadería y a producir algunos artículos para su bienestar, el hombre se da cuenta que necesita otros varios productos y artículos que otros hombres producen y se ve en la necesidad de intercambiar sus bienes con los de algún otro hombre, apareciendo de esta manera el trueque, es decir el intercambio de un bien por otro igualmente necesario.

Tiempo después surge otra manera de intercambiar los productos por medio de la moneda e inicia la época del comercio como tal.

El comercio exterior de igual manera surgió por necesidad adquirir artículos que en dicho país o región no existía o no tenía las características suficientes para complacer al individuo. Así que hubo la necesidad de traer artículos de otro país diferente.

El comercio exterior crece en base de quienes buscan nuevas formas de desarrollo económico, aprovechando los recursos naturales o tecnológicos desarrollados para ser más competitivos.

En México el comercio se desarrolló de una manera similar ya que en la época prehispánica se contaba con una organización de comercio a grandes distancias, las personas dedicadas a esta actividad eran llamadas "pochtecas" que intercambiaban sus productos con los pueblos situados más allá de las fronteras del estado mexicano. Algunos de ellos comercializaban artículos de lujo, mientras otros se dedicaban a intercambiar sus mercancías diferentes a las que ellos producían o tenían de algún modo.

En los tiempos de la colonia, España formaliza el comercio mediante las expediciones de las Reales Cédulas de 1509, 1514, 1531 y 1535, que legitimaban el monopolio mercantil de esta con la Nueva España, para tal efecto fueron creadas desde 1503 instituciones para controlar y fiscalizar el comercio y

la navegación entre España y las Indias, En 1551 se inicio en Veracruz la edificación de las primeras instalaciones portuarias.

Se estableció el llamado Derecho de Almojarifazgo. La importancia de este tributo fue de tal magnitud que la corona española dictó sobre la materia numerosas cédulas reales, decretos y ordenanzas, desde 1532, mismas que regulaban la entrada y salida de mercancías;

En el puerto de Acapulco, el tráfico comercial se llevaba a cabo mediante esporádicas ordenanzas y cédulas reales, y en 1702 se elaboró el primer reglamento para el tráfico comercial entre Filipinas y la Nueva España. El virrey Casafuerte expidió en 1728 una cédula a fin de que ninguna de las mercancías que ingresaban al puerto de Veracruz pudiera bajarse a tierra sin el consentimiento del oficial de justicia o regidor. La pena por incumplimiento era el decomiso de los productos. El establecimiento de la Real Aduana del puerto de Acapulco se verificó alrededor del año 1776.

En 1795, fue constituido el Consulado de Comerciantes de Veracruz, primera asociación gremial de este ramo, cuyos miembros contribuyeron a realizar mejoras al puerto y a la ciudad.

En estas últimas décadas, México ha experimentado una sensible disminución de las fronteras nacionales, en todos los campos: financiero, económico, cultural, ecológico y tecnológico. Lo que antes parecía como exclusivo del Estado, cada vez va en disminución.

Uno de los aspectos fundamentales en este proceso lo han constituido las empresas de carácter transnacional que han obtenido una importancia sin precedentes, ya que estas pueden cambiar sus plantas y oficinas de trabajo de un lugar a otro, para instalarse donde encuentre la infraestructura y la mano de obra que requieren, adicionalmente, imponen sus criterios sobre políticas de inversión, crédito, comercio, fiscal, monetaria y de acceso a los recursos naturales. Estos conglomerados toman decisiones en su afán de obtener acceso a los recursos que requieren controlar, a la infraestructura que necesitan para sus productos y servicios, así como al tipo de mano de obra que esperan obtener.

Normalmente estas compañías producen en un lugar, se administran en otro, se integran sus servicios en otro y venden sus mercancías o servicios por todo el mundo, llegando al punto en que sus dirigentes residen donde les resulta mas atractivo, debido a tal circunstancia se ha desatado en varios países una competencia por tener un sistema fiscal mas favorable y así atraer nuevas y mas inversiones.

A medida que el comercio exterior va creciendo y empieza a sufrir modificaciones y complicaciones, algunas de ellas para proteger los intereses

de los productores de los países afectados por un intenso mercado de importación. De esta manera se crearon algunas restricciones como impuestos y aranceles.

En la actualidad el comercio exterior engloba a los servicios y transacciones de tecnología a demás del comercio de las mercancías físicas. Por lo cual se puede definir también como la oportunidad de establecer relaciones económicas internacionales entre los países.

### **1.1.2 ORGANIZACIONES INTERNACIONALES DEL COMERCIO EXTERIOR**

En países en desarrollo como el nuestro, sus principales importaciones son con respecto a maquinaria, materia prima para la industria y tecnología que son producidos por naciones desarrolladas.

Cuando la economía es atrasada existe baja productividad y escasa tecnología lo que hace difícil competir con países altamente industrializados los cuales aprovechan esta situación para vender sus productos sean cuales sean, sin importar normas o estándares de calidad. Por ello se han creado diversas instituciones internacionales las cuales cuidan de los intereses de los países mas afectados por tales transacciones.

La función principal del Fondo Monetario internacional (FMI), es facilitar la expansión y el crecimiento del comercio mundial. "El sistema monetario debe ser neutral sin beneficiar algunos países en perjuicio de otros.

La función principal del GATT, hoy Organización Mundial de Comercio (OMC) es el fomento y control del comercio a nivel mundial, que tiene por objetivo, aceptar una competencia leal, la imposición de bajos aranceles, así como la solución a las diferencias comerciales.

La OMC administra los acuerdos que fueron acordados desde tiempo atrás en beneficio del mercado mundial, es un organismo que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países.

### **1.1.3 PROGRAMAS E INSTITUCIONES DE APOYO A LA EXPORTACION**

Los programas de apoyo a las exportaciones están orientados a promover la productividad y la calidad de los procesos que eleven la competitividad de las empresas y permiten su entrada adecuada al mercado internacional. Lo anterior, con base en la reducción de cargas arancelarias para los insumos,

partes y componentes que se incorporan en el producto de exportación y la simplificación de trámites administrativos por parte del gobierno federal.

Estos programas los administra la Dirección General de Servicios al Comercio Exterior y son los siguientes:

➤ Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX) Permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación, importar temporalmente diversos bienes (materias primas, insumos, componentes, envases y empaques así como maquinaria y equipo) para ser utilizados en la elaboración de productos de exportación, sin cubrir el pago del impuesto general de importación, el impuesto al valor agregado y de las cuotas compensatorias, en su caso.

Las personas beneficiadas de este programa son aquellas productoras de bienes no petroleros establecidas en el país que exporten directa o indirectamente, así como las empresas de comercio exterior (ECEX), las cuales pueden suscribir un programa PITEX en la modalidad de proyecto específico de exportación.

➤ Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX) Es un Instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual las empresas comercializadoras podrán ingresar al mercado internacional con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo, con el propósito de conjuntar la oferta nacional de mercancías para posicionarlas en el extranjero, de acuerdo a la demanda internacional. Y los beneficios a los que tienen derecho dichas empresas son:

1. La posibilidad de adquirir mercancías a proveedores nacionales, mediante el tratamiento de exportación definitiva a tasa 0% de IVA
2. Expedición automática de la constancia de empresas Altamente Exportadoras (ALTEX).
3. Autorización dado el caso de un programa de Importación Temporal para producir Artículos de Exportación (PITEX)
4. Descuentos del 50% en los apoyos financieros que proporciona Bancomext.
5. 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 otorgara tanto a las empresas ECEX como a sus proveedores.

- Empresas de Comercio Exterior (ECEX), este programa es un instrumento mediante el cual se permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación, importar temporalmente los bienes necesarios para ser utilizados en la transformación 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. Así mismo, para realizar aquellas actividades de servicio que tengan como finalidad la exportación o apoyar a esta.
- DRAW BACK es un esquema de apoyo a las exportaciones y consiste en la devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores mediante el cual se reintegra al exportador el valor de los impuestos causados por la importación y posterior exportación de:
  1. Materias primas, partes y componentes, empaques y envases, combustibles, lubricantes y otros materiales incorporados al producto exportado;
  2. Por la importación de mercancías que se retornan al extranjero en el mismo estado que fueron importadas

Este esquema opera siempre que las importaciones definitivas se hayan realizado dentro del plazo de un año y las exportaciones realizadas dentro de los dos meses anteriores a la solicitud.

Con objeto de otorgar a las compañías exportadoras los mecanismos necesarios para mantener su competitividad en el mercado, la SECON estableció los siguientes programas:

PRONEX (Programa de Proveedores Nacionales de exportación). Con el objeto de permitir al proveedor nacional de la industria manufacturera de exportación, las mismas condiciones de competencia que el proveedor en el extranjero.

PROSEC (Programas de Promoción Sectorial) Establecido para productores que abastecen tanto el mercado externo como interno, con el objeto de reducir el impacto de la entrada en vigor del artículo 303 del Tratado de Libre Comercio de América del Norte).

FEMEX (Ferias Mexicanas de Exportación). Organiza ferias con el objetivo de fomentar las exportaciones mexicanas a los mercados internacionales.

Los organismos dedicados a ofrecer sus servicios encaminados a mejorar la competitividad de las empresas mexicanas son los siguientes.

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

En materia de comercio exterior se encarga de:

- Estudiar y formular los proyectos de leyes y disposiciones que establecen los impuestos a la importación o exportación.
- Cobra los impuestos, derechos, productos y aprovechamientos federales en los términos de dichas leyes.
- Dirige los servicios de inspección y aduanales.
- Dirige la política monetaria crediticia e interviene en todas las operaciones en que se haga uso del crédito público.

### **Secretaría de Economía (SECON)**

En materia de comercio exterior esta institución se encarga de:

- Celebrar tratados, acuerdos y convenios comerciales donde México pueda participar uniformemente.
- Registra marcas y patentes, con el fin de evitar el plagio y la piratería.
- Cobrar derechos consulares.
- Auxiliar en la promoción del turismo.
- Recabar en el extranjero las informaciones técnicas y económicas que sean de utilidad para la producción agrícola e industrial del país y le permitan desarrollar mejor las labores de cooperación, intercambio y comercio internacionales.
- Promover el comercio exterior del país, así como difundir en el exterior los datos convenientes sobre la agricultura y la industria nacional.
- Intervenir en comisiones, congresos, conferencias y exposiciones internacionales.

Cabe mencionar que a partir del año 2005 dicha secretaria creó una subsidiaria que se llama Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (PyME), y se encarga de prestar apoyo para nuevos proyectos, así como de crecimiento empresarial, tanto como para la inicialización de los nuevos exportadores.

## **Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)**

Esta institución esta encargada de la vigilancia, control y autorización de las líneas aéreas de carga, de los servicios de transporte terrestre y la administración de los ferrocarriles federales. Además fija las normas técnicas y de operación, así como las tarifas de transportación (fletes) de estos servicios. También promueve las vías de comunicación por teléfono, Internet, correo y telégrafos internacionales.

## **Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT)**

Esta institución es la encargada de:

- Promover, Desarrollar y organizar el comercio exterior de México, actuando como auxiliar del gobierno en materia de política comercial.
- Crear y/o apoyar la formación de empresas para la comercialización de los principales productos de exportación, con miras a defender los precios de venta en el exterior.
- Financiar la producción de artículos exportables y de otros para sustituir importaciones.
- Cuidar el mejoramiento de la calidad de los productos.
- Intervenir en el financiamiento de importaciones especiales esenciales para la economía del país.
- Realizar operaciones de intercambio compensatorio y en general estudiar el comercio exterior complementando funciones anteriores y cumpliendo con sus atribuciones, ha formado y editado un directorio nacional de importadores y exportadores.

## **Banco de México.**

El banco de México tiene a cargo las siguientes funciones.

- Regula la emisión y circulación de monedas y los cambios sobre el exterior.
- Forma y maneja las reservas que se requieren para los objetivos anteriores.
- Actúa como agente financiero del Gobierno Federal en las operaciones de crédito externo o interno y en la emisión y atención de empréstitos públicos.
- Participa en representación del gobierno y con la garantía del mismo en el Fondo Monetario Internacional.
- Elabora y publica por periodos el estado de la balanza comercial y de pagos del país.

- Controla las exportaciones de metales preciosos.

#### **1.1.4 Los tratados y acuerdos Internacionales.**

En el artículo 2 de la convención de Viena sobre el derecho de los Tratados de 1969 establece:

Tratados celebrados por México “acuerdo Internacional celebrado por escrito entre estados unidos y regido por el derecho internacional, ya conste en un instrumento único o en dos o más instrumentos conexos y cualquiera que sea su denominación particular”.

#### **TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMERICA DEL NORTE (TLCAN)**

El objetivo del TLCN es liberar de manera gradual y coordinada el comercio de bienes y servicios, así como los movimientos de capital, para formar un área de libre comercio entre Canadá, Estados Unidos y México con los siguientes objetivos.

- Eliminar barreras arancelarias al comercio exterior
- Incrementar las oportunidades de inversión.
- Promover las condiciones para una competencia justa.
- Determinar procedimientos adecuados para la aplicación del tratado para que a su vez eliminar controversias
- Fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral.
- Proteger los derechos de propiedad intelectual.

A partir de 1994 quedaron libres de aranceles el 79.9% de las exportaciones mexicanas a Estados Unidos. En 1998 se elimino otro 12.5% adicional y 6.3% mas se elimino a partir del año 2003. De esta forma a partir del 2008 la totalidad de las exportaciones negociadas de México a ese mercado estarán exentas de arancel.

En la negociación del tratado se busco asegurar a la empresa mexicana un periodo suficiente para que realice ajustes a su planta industrial. Con tal fin se limita el acceso masivo de productos extranjeros mediante plazos de desgravación graduales.

En todos los tratados o acuerdos comerciales negociados por México, se establece conforme al principio de tratado nacional, que los vienes de un país miembro importe de otro no serán objeto de discriminación; por tanto los



productos mexicanos que ingresen a los mercados de Estados Unidos o Canadá deberán recibir un trato igual al de los producidos en esos países.

En el siguiente cuadro hacemos mención de los tratados en que México es parte.

| <b>Tratado de libre comercio</b>  | <b>Entrada en vigor</b> |
|---|-------------------------|
| México- Estados Unidos y Canadá.  | 1 de enero de 1994      |
| México- Costa Rica.   | 1 de enero de 1995      |
| México- Colombia y Venezuela.   | 1 de enero de 1995      |
| México- Bolivia.  | 1 de enero de 1995      |
| México- Nicaragua.  | 1 de julio de 1998      |
| México- Chile.  | 1 de julio de 1999      |
| México- Unión Europea.  | 1 de julio de 2000      |
| México- Israel.   | 1 de julio de 2000      |
| Triangulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras).                          | 15 de marzo de 2001     |
| México- Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA), Islandia. Liechtein y Suiza. | 1 de julio de 2001      |
| México- Japón   | 1 de abril de 2005      |
| México- Uruguay   | 1 de abril de 2005      |
| México- Argentina, Uruguay, Brasil y Paraguay                                     | En proceso              |

Cuadro 1 Tratados comerciales firmados por México.

## **1.2 GLOBALIZACION**

En las últimas décadas del siglo XX asistimos a un conjunto de transformaciones económicas, sociales y culturales cuya complejidad no admite precedente. Ya que caen rápidamente todo tipo de muros y barreras entre las naciones. Y nuestro país no se encuentra ajeno a ello

El mundo se ve invadido por nuevas formas de producción y consumo, una preocupación por el deterioro incontenible de los recursos naturales, el avance de la pobreza en los países subdesarrollados; sin embargo, se hace referencia a un nuevo fenómeno que ha llegado a convertirse en un paradigma para los países en desarrollo que es “la globalización” la cual engloba un proceso de aumento de la internacionalización del capital financiero, industrial y comercial, nuevas relaciones políticas internacionales y el surgimiento de nuevas formas de producción y de consumo, una expansión y un intensivo avance de tecnología.

Globalización es un término moderno especialmente utilizado para describir los cambios en las sociedades y la economía mundial que resultan en un incremento sustancial del comercio internacional y el intercambio cultural. El término fue utilizado por primera vez en 1985, por Theodore Levitt en un artículo de la revista Harvard Business Review "The Globalization of Markets" para describir las transformaciones que venía sufriendo la economía internacional desde mediados de la década de los 60. También es definido como un proceso fundamentalmente económico que consiste en la creciente integración de las distintas economías nacionales en un único mercado capitalista mundial.

La globalización es el proceso por el que la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unifica mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas, que les dan un carácter global. Así los modos de producción y de movimientos de capital se configuran a escala planetaria, mientras los gobiernos van perdiendo atribuciones ante lo que se ha denominado la sociedad en red. En este marco se registra un gran incremento del comercio internacional y las inversiones debido a la caída de las barreras arancelarias y la interdependencia de las naciones.

A través del proceso de globalización, uno de los supuestos esenciales es que cada vez más naciones están dependiendo de condiciones integradas de comunicación, el sistema financiero internacional y de comercio. Por lo tanto, se tiende a generar un escenario de mayor intercomunicación entre los centros de poder mundial y sus transacciones comerciales.

### **1.3 BALANZA DE PAGOS**

La balanza de pagos es un documento en el que se registran sistemáticamente las transacciones económicas de un país con el exterior en un periodo determinado (por lo regular un año). Aquí quedan de manifiesto las transacciones públicas y privadas del comercio de bienes y servicios, los movimientos de capital y las transacciones de activos. La contabilidad de la balanza de pagos, nos permitirá observar las variaciones del nivel de endeudamiento exterior de un país, así como la evolución de las exportaciones e importaciones de sus sectores industriales.

Cualquier transacción que se traduzca en un pago al exterior será anotado en la balanza de pagos como un débito (-) y en contraparte cualquier transacción que se traduzca en un ingreso procedente del exterior será un crédito (+). Al final los débitos y créditos resultan semejantes por medio de la cuenta de errores y omisiones.

La balanza de pagos se divide en:

## Cuenta Corriente

Balanza de cuenta corriente: Cuyo saldo es la diferencia entre el ahorro y la inversión. Incluye las transacciones de comercio de bienes y servicios al exterior y esta a su vez es constituida como se muestra en el cuadro siguiente.

| INGRESOS                        | EGRESOS                         |
|---------------------------------|---------------------------------|
| 1.- Exportación de mercancías   | 1.- Importaciones de mercancías |
| 2.- Servicios no factoriales    | 2.- Servicios no factoriales    |
| a) servicios por transformación | a) Fletes y seguros             |
| b) Transportes diversos         | b) Transportes diversos         |
| c) Viajeros                     | c) Turistas                     |
| d) Excursionistas               | d) Excursionistas               |
| e) Otros servicios              | e) Otros servicios              |
| 3.- Servicios Factoriales       | 3.- Servicios factoriales       |
| a) Intereses                    | a) Financieros                  |
| b) Otros                        | Dividendos                      |
|                                 | Utilidades                      |
|                                 | Comisiones                      |
|                                 | Intereses                       |
|                                 | b) No financieros               |
| 4.- Transferencias              | 4.- Transferencias              |

Cuadro 1.2 Balanza de cuenta corriente.

## Cuenta De Capital

Se asientan todos los ingresos y egresos de divisas (medio de pago por lo regular dólares) del país, los principales motivos por lo que se generan estos movimientos de capital son:

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

Por aplicación de principios de la partida doble, el saldo del conjunto de estas transacciones financiera es igual, en valores absolutos, pero son signo contrario, al saldo de la cuenta corriente.

La cuenta de capital muestra los cambios por incrementos de los activos del país en el exterior y de los activos extranjeros en el país, diferentes de los activos de la reserva nacional. Lo cual se representa por salidas de capital o debitos (-) por que conducen a pagos al extranjero.

Las reducciones en los activos del país en el exterior y los aumentos de los activos extranjeros en el país representan ingresos de capital o créditos (+) por que conducen al ingreso de pagos proveniente de extranjeros.

### **Balance de errores y omisiones**

México cuadra su balance con los renglones de errores y omisiones donde encontramos los faltantes no registrados que incluyen las operaciones fuera de las aduanas (contrabando y narcotráfico) y la fuga de capitales.

### **Variaciones de reservas.**

Las Reservas Internacionales Netas que son un medio de pago o intereses de divisas, como son los derechos especiales de giro (DEG) y posesión de reservas en el FMI además de la tenencia de moneda extranjera, oro y plata que resguarda el Banco de México en sus bóvedas a esto debemos adicionar el ajuste por la variación anual de estas reservas. Cuando se incrementa la Reserva Internacional existe lo que se llama un superávit (+), en contraparte cuando disminuye tenemos un déficit (-)

México a diferencia de de los países llamados del primer mundo tiene grandes desventajas como son la inflación y la dependencia de tecnología lo que lleva a importar mas de lo que se exporta. Por tal situación México a tenido un déficit en su Cuenta Corriente a través de los años, lo cual se refleja en su poca competitividad dentro de la comunidad internacional, por tal motivo a sostenido un endeudamiento externo y ha buscado atraer a la inversión extranjera para equilibrar la cuenta corriente con el saldo de la cuenta de capital. En este sentido la balanza de pagos en México se encuentra "...en desequilibrio cuando el saldo neto de la Cuenta Corriente no se contrarresta plenamente con un saldo opuesto en la Cuenta de Capital a largo plazo (endeudamiento y/o inversión extranjera a cinco años o mas)."

## **POLITICA PROTECCIONISTA A LA APERTURA COMERCIAL**

La globalización es un fenómeno mundial en el cual varios países aun no han sido absorbidos totalmente, para nuestro país han tenido que pasar varios acontecimientos para que abriera sus fronteras al comercio exterior y de esta manera modificara también su política económica.

El mayor auge de intervención extranjera en materia comercial se registro en el sexenio del general Ávila Camacho (1940-1946) era la etapa de de mayor trascendencia de la segunda guerra mundial. El capital europeo y norteamericano veían en México un país políticamente estable, con recursos naturales y mano de obra barata y además estratégicamente bien ubicado lejos de la guerra y cerca de Estados Unidos. De esta manera empezó un largo periodo de sustitución de importaciones que venia acompañado de una política económica que contemplaba un sistema de cuotas y permisos previos para importar, aranceles elevados, un fenómeno por parte del Estado al sector industrial que incluía donaciones de terrenos, preferencias y exenciones fiscales temporales además de que el país mantuvo un crecimiento sostenido de la producción agropecuaria lo que hacia que el gobierno controlara los precios de los alimentos y materias primas de uso industrial.

Todo este sistema mundial se baso básicamente en un sistema financiero mundial (Patrón, oro-dólar) y en sistemas de paridades fijas en el mundo.

En el gobierno de Luís Echeverría (1970-1976) se comenzó a tomar mayor participación en las actividades económica, comercial y financiera de México. Para 1971 Richard Nixon rechaza la convertibilidad oro por dólar y este se devalúa. México se aferra a la paridad fija y automáticamente se devalúa el peso.

Se regresa a un proteccionismo político, ya que aumenta la participación del Estado en las paraestatales, se subsidia a la producción y el consumo, lo que da como resultado una elevada inflación y un déficit considerable de la balanza comercial que se financia con deuda externa.

En el sexenio de López Portillo (1977-1982) comienza con un país endeudado, pero con un crecimiento considerable de los precios del petróleo, lo que animo al gobierno a invertir en complejos petroquímicos.

La mala productividad de las paraestatales la creciente corrupción, y el desvío de los recursos públicos, aunado a la baja del precio del crudo y el aumento de las tasas de interés internacional, provocaron la segunda gran devaluación del peso.

En el sexenio de Miguel de la Madrid (1983-1988) México comenzó la apertura económica con la llamada "racionalización de la protección" a través

de reformas, privatizaciones tratados para promover y garantizar el libre comercio, el primer paso fue la sustitución de los permisos para importar por aranceles y el fomento de las exportaciones no petroleras.

En el año de 1986 se gestiona para que México ingresara al GATT y que actualmente funciona como Organización Mundial de Comercio (OMC). De esta forma el país se integraba al sistema regulado del comercio mundial y los empresarios mexicanos iniciaban una etapa de competencia internacional que se vio dificultada por las carencias de la economía nacional, la nueva crisis económica en 1987 a raíz del famoso “martes negro” o crack de la Bolsa de Valores de Nueva York.

Con Carlos Salinas de Gortari (1989-1994) en la presidencia, se profundiza en la apertura económica del país, dando como resultado un giro de 180 grados en la política económica del país. Se reforma la Ley de Inversión Extranjera, se privatizan la mayoría de las empresas paraestatales, entre las cuales se encuentran algunas muy importantes como telecomunicaciones, transportes, de alimentos, banca, minería entre otras.

El gobierno de Carlos Salinas quedó marcado por dos grandes acontecimientos el primero lograr que México incursionara en el mercado más importante del orbe EUA, Canadá y México y el segundo acontecimiento llamado “el error de diciembre de 1994” el cual trajo la tercera gran crisis que a vivido el país.

En el mandato de Ernesto Zedillo (1995-2000) continúa con la línea económica de sus antecesores. Ya que el camino se mantenía con rumbo al modelo de libre comercio. Las privatizaciones (sistema de pensiones, ferrocarriles, aeropuertos), la apertura (telefónica y banca), y los acuerdos de libre comercio prosiguieron. Pretendiendo reducir la dependencia de México con la economía estadounidense ampliando los lazos comerciales del país con otras regiones del mundo, colocando a México como el país con más acuerdos comerciales firmados en todo el mundo.

Con el gobierno de Vicente Fox se sigue llevando la misma línea económica de los presidentes anteriores. Y en este periodo, México se consolida como el único país con tratados comerciales en las tres grandes regiones del mundo (América del Norte, Europa Occidental y Asia).

Existen muchas controversias a cerca de la globalización. Para poner un ejemplo basta con mencionar las propuestas presidenciales, que vivimos los días anteriores, ya que algunas de ellas mencionaban a cerca de cerrar o restringir la entrada de algunos productos que se producen en México.

Cuando se comenzaron a firmar los tratados comerciales se tuvo la visión de poner fechas para la inicialización de la comercialización, para no verse afectados las diferentes industrias mexicanas, y de este modo tener tiempo de reestructurarse, y ponerse al día en todos los aspectos.

A la fecha de hoy México no a superado la fase de país en vías de desarrollo, además de no tener una cultura nacionalista, en la cual por lo menos su población no compre por el simple hecho de que las mercancías sean de procedencia extranjera, ya que también México no tiene una adecuada Regulación no Arancelaria, ya que vemos la introducción al país de producto de no muy buena calidad.

## **CAPITULO 2. PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS**

### **2.1 REGIMEN FISCAL DEL COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO**

La actividad del comercio exterior se regula mediante lineamientos fiscales, los cuales van a normar dichas actividades.

Sin lugar a duda la figura tributaria por excelencia son los impuestos. Se establece que los impuestos son los tributos más representativos ya que se tratan como gravámenes a cargo de los particulares, diferentes de las aportaciones de seguridad social, de las contribuciones de mejoras y de los derechos.

La Constitución política mexicana es la suprema ley reguladora en la legislación mexicana que rige los ordenamientos legales en relación Estado-ciudadano, ciudadano-ciudadano y Estado-Estado.

Nuestra carta magna, establece los principios que nos indican, que los sujetos deben de contribuir al gasto público, en función de su respectiva capacidad contributiva, deben aportar una parte adecuada de sus ingresos, utilidades, rendimientos, o la manifestación de la riqueza gravada

En materia de comercio exterior encontramos en el titulo tercero, capitulo II, sección III, artículo 73 fracción XXIX de nuestra constitución, donde nos dice que “El congreso tiene facultad para establecer contribuciones sobre el comercio exterior”

Es facultad privativa de la federación gravar las mercancías que se importen, exporten o que pasen de transito por el territorio nacional, así como reglamentar en todo tiempo, y aún prohibir, por motivos de seguridad o de policía la circulación en el interior de la República de toda clase de efectos, cualesquiera que sea su procedencia, pero sin que la misma federación pueda establecer ni dictar en el distrito federal los impuestos y leyes que expresan las fracciones VI y VII del artículo 117.

Mientras en el artículo 131 nos menciona que: *El ejecutivo podrá ser facultado por el Congreso de la Unión Para aumentar, disminuir las cuotas y las tarifas de exportación e importación expedidas por el propio congreso, y para crear otras así como para restringir y para prohibir las importaciones y exportaciones y el transito de productos, artículos y efectos cuando lo estime urgente a fin de regular el comercio exterior, la economía del país, la estabilidad de la producción nacional o de realizar cualquier otro propósito en beneficio del país. El propio Ejecutivo al enviar al congreso el presupuesto fiscal de cada año someterá a su aprobación el huso que hubiese hecho de la facultad concedida.*



## **LEY DE COMERCIO EXTERIOR Y SU REGLAMENTO**

La Ley de Comercio Exterior es un ordenamiento que contiene las normas, instituciones y principios jurídicos relativos a la práctica de dichas transacciones. Expidiéndose en el ejercicio de la Facultad conferido al Congreso de la Unión para legislar en materia de comercio (artículo 73, fracción X de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos).

Esta ley tiene por objeto regular y promover el comercio exterior, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país, integrar adecuadamente la economía mexicana con la internacional y contribuir al bienestar de la población.

La regulación del comercio exterior se refiere a los mecanismos disciplinarios de las actividades relacionadas con el intercambio de productos de fabricación nacional y de carácter económico del país.

Las disposiciones de esta ley son de orden público y de aplicación en toda la República sin perjuicio en lo dispuesto por los tratados o convenios internacionales de los que México sea parte, la aplicación e interpretación de estas disposiciones corresponden, para efectos administrativos, al ejecutivo federal por conducto de la Secretaría de Economía.

También toma las medidas de regulación y restricción no arancelaria para asegurar el abasto de productos destinados al consumo básico de la población y abastecimiento de materias primas a los productores nacionales o para controlar recursos naturales no renovables del país; cuando se trate de preservar la fauna y flora en riesgo o peligro de extinción, asegurar la conservación y aprovechamiento de especies, conservación de los bienes de valor histórico, artístico o arquitectónico, así como la seguridad nacional, salud pública, sanidad fitopecuaria o ecología de acuerdo con la legislación en la materia.

## **LEY Y REGLAMENTO ADUANERO**

Esta Ley publicada en el diario oficial de la federación el día 18 de junio de 1982, y en vigor desde el día 1 de julio de 1982, reformada constantemente por diversos decretos tiene a su cargo los procedimientos que deben observar las personas físicas y morales que efectúen operaciones de comercio exterior, actualmente esta ley consta de 203 artículos y su reglamento de 198 artículos.

Ambos regulan la entrada al territorio nacional y la salida del mismo de mercancías y de los medios en que se transportan o conducen, el despacho aduanero y los hechos o actos que deriven de éste o de dicha entrada o salida de mercancías, así como los requisitos que deben de cubrir los importadores y exportadores para poder realizar las transacciones de comercio exterior.

Para materializar una exportación definitiva, esta ley señala en el artículo 36 que los operadores de comercio exterior deben presentar un pedimento aduanero en formas oficiales autorizadas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en el cual se señala los datos generales de las mercancías, y debe de ir acompañado de la factura comercial que señale el valor de las mercancías, de las autorizaciones o certificaciones según los exige el tipo de producto.

El reglamento de la ley aduanera señala los procedimientos complementarios que deben cubrirse para consumir legalmente una operación tanto definitiva como temporal.

La base gravable del impuesto general de exportación es el valor comercial de las mercancías en el lugar de venta, y deberá consignarse en la factura o en cualquier otro documento comercial, sin inclusión de fletes y seguros. Cuando las autoridades aduaneras cuenten con elementos para suponer que los valores consignados en dichas facturas no constituyen los valores comerciales de las mercancías, harán la comprobación para la imposición de las sanciones que procedan todo esto según el artículo 79 de la ley Aduanera.

Las cuotas compensatorias, Contribuciones y demás regulaciones no Arancelarias se encuentran descritas en el título tercero de la Ley Aduanera de México en su artículo 79, 81, 85, 86 y 89.

*Las mercancías que se introduzcan al territorio nacional o se extraigan del mismo, podrán ser destinadas a alguno de los regímenes aduaneros siguientes:*

- A. Definitivos
  - I. De importación.
  - II. De exportación
  
- B. Temporales
  - I. De importación
    - a) Para retornar al extranjero en el mismo estado
    - b) Para la elaboración, transformación o reparación en programas de maquila o de exportación
  - II. De exportación
    - a) Para retornar al país en el mismo estado
    - b) Para elaboración, transformación o reparación
  
- C. Deposito fiscal
  
- D. Transito de mercancías
  - I. Interno
  - II. Internacional

## LEY DEL IMPUESTO GENERAL DE IMPORTACION Y EXPORTACION

La ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación (LIGE), tiene sus antecedentes en la ley del Impuesto General de Importación (LIGI) y en la Ley del Impuesto General de Exportación, donde queda solamente una tarifa vigente.

La tarifa de la LIGIE clasifica las mercancías y determina los impuestos al comercio exterior o sus exenciones, tanto a la importación como a la exportación, y es conformada por los dos siguientes artículos:

La nomenclatura incorporada a la tarifa de la LIGIE se basa en el sistema Armonizado de designación y codificación de mercancías adoptado por la organización Mundial de aduanas (OMA), y vigente en la mayoría de los países miembros de la OMC.

La base gravable del impuesto general de importación es el valor aduana de las mercancías, salvo los casos en que la ley de la materia establezca otra base gravable; el valor en aduana de las mercancías será el valor de transacción de las mismas, salvo lo dispuesto en el artículo 71 de la ley aduanera.

Existen otras leyes que no fueron creadas expresamente para regular el comercio exterior, y que sin embargo en algún punto se relacionan con el mismo, encontrándose las siguientes:

**-Ley federal sobre Metrología y Normalización.-** relacionada con el comercio exterior, cuando las mercancías deben cumplir con la Norma Oficial Mexicana (NOM) para ser introducidas al país.

**-Ley General de equilibrio Ecológico y la protección al ambiente.-** la cual establece las normas a seguir para la protección del medio ambiente del país.

**-Ley General de Salud.-** establece las normas de sanidad que deben cumplir las mercancías a importar o exportar, para la protección de la salud de los mexicanos.

## 2.2 EL SISTEMA DE DESIGNACIÓN Y CODIFICACION DE MERCANCIAS (SADCM)

Todas las mercancías deben clasificarse arancelariamente al pasar por las aduanas, para identificar que arancel le corresponde pagar, de acuerdo al tipo de arancel aplicable, así como para cumplir con las regulaciones no arancelarias tales como permisos previos, cuotas compensatorias, regulaciones sanitarias, de etiquetado, etc.

La clasificación arancelaria es el orden sistemático-uniforme de las mercancías en una nomenclatura, que se identifica a través de un código numérico, que significa lo mismo en la mayoría de las aduanas del mundo.

Las mercancías integradas al flujo del comercio internacional se clasifican con base en el sistema armonizado de designación y codificación de mercancías, adoptado por los países miembros de la OMC

Dentro de las ventajas por la clasificación arancelarias de las mercancías son las siguientes:

- Permite formar estadísticas y controles homogéneos para la mayoría de los países en el mundo.
- Permite tener un mismo identificador común en el mundo a manera de nombre común para todos.
- Facilita el estudio del comercio.
- Identifica los aranceles, medidas compensatorias, antidoping y las regulaciones no arancelarias.

Este sistema codifica e identifica las tarifas de importación y exportación de casi todos los países, a nivel de seis dígitos; conocidos como "subpartida arancelaria" quedando como sigue:

|   |     |    |    |
|---|-----|----|----|
|   | 104 | 06 | 30 |
| Capítulo: _____                                       | ↑   | ↑  | ↑  |
| Partida: _____  |     | ↑  | ↑  |
| Subpartida fracción arancelaria de exportación. _____ |     |    | ↑  |

Por ejemplo: Los muebles de madera utilizados en cocina se clasifican en 94.03.40

### 2.3 LOS INCOTERMS

Dentro del comercio exterior existen reglas aceptadas en el ámbito internacional que establecen derechos, responsabilidades y obligaciones entre vendedor y comprador, en las transacciones comerciales internacionales; además de hacer referencia al transporte y lugar donde se entregara la mercancía.

Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.

Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterms influye sobre el costo del contrato.

El propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos mas usados en el Comercio internacional.

Los Incoterms determinan: El alcance del precio. En que momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador. El lugar de entrega de la mercadería. Quién contrata y paga el transporte Quién contrata y paga el seguro Qué documentos tramita cada parte y su costo.  
CFR (Cost and Freight) - Costo y Flete (puerto de destino convenido)

Los Incoterms se recopilaron por primera vez en 1936, con el tiempo han experimentado enmiendas y adiciones, la ultima versión data de enero del 2000.

Los Incoterms regulan tres aspectos básicos relacionados con el lugar de entrega:

1. Los riesgos entre comprador y vendedor.
2. Los costos a cuenta del comprador y vendedor.
3. La documentación, tramites, gestión ante autoridades gubernamentales y agentes privados.

El vendedor esta obligado a envasar y embalar la mercancía. Esta disposición es aplicable a todos los Incoterms, además se debe de asentar en el contrato de compra-venta las características del envase y embalaje, de acuerdo con el transporte y el tipo de mercancía.

Asimismo el vendedor debe marcar la mercancía detallando instrucciones de cuidado y características principales.

Los Incoterms se clasifican en:

- a) Grupos.
- b) Tipo de transporte a utilizar.

En la clasificación por grupos se considera la primera letra de las siglas del Incoterms que pueden ser:

- E = Exit (en punto de salida u origen).
- F = Free (libre de flete principal).
- C = Cost (costo de flete principal incluido)
- D = Delivered (entregado en destino).

Los términos que inician con las letras E y F son entregados en el país de origen y los que inician con C y D son entregados en el país de destino.

Cuadro no. 1 Especificaciones de Incoterms

| CATEGORIA                    | ESPECIFICACIONES   |
|------------------------------|--|
| E: EXW.                      | La mercancía se pone a disposición del comprador en el domicilio del vendedor.   |
| F: FCA, FAS Y FOB.           | Al vendedor se le encarga entregue la mercancía a un medio de transporte elegido por el comprador.                                 |
| C: CFR, CIF, CPTY CIP.       | El vendedor contrata el transporte, sin asumir riesgos ni responsabilidades sobre la mercancía una vez que esta ha sido embarcada. |
| C: DAF, DES, DEQ, DDU, Y DDP | El vendedor asume todos los costos y riesgos hasta entregar la mercancía en el lugar de destino acordado.                          |

**Fuente:** Guía Básica del Exportador, Bancomext, S.N.C.

En la clasificación por tipo de transporte, el uso de INCOTERMS 2000 se presenta de la manera siguiente:

A = Aéreo.

M = Marítimo o fluvial.

O = Cualquier tipo de transporte.

T = Transporte terrestre.

**EXW Exwork (fuera de fábrica)**

Significa que el vendedor completa su obligación de entregar cuando ha puesto los artículos dentro de su establecimiento ya sea en su almacén, fabrica u oficina. El comprador acepta todos los riesgos y costos incluyendo la contratación previa del medio de transporte requerido. Así no deberá usarse este término cuando el comprador no pueda efectuar directa o indirectamente los tramites de exportación.

FCA: Free Carrier (transporte libre de porte)

La obligación del vendedor termina cuando entrega los artículos tramitados para su exportación al transportista que designe el comprador en el lugar convenido. Si el comprador no indica un punto preciso, el vendedor puede escogerlo dentro del lugar o zona estipulada, en cuyo caso la responsabilidad recae en el transportista.

FAS: Free Alongside (libre junto al barco)

Se considera que la responsabilidad del vendedor concluye cuando se han colocado los artículos junto al barco, sobre el muelle o en las lanchas de alijo en el puerto de embarque. Por tanto el comprador asume los costos y riesgos por pérdida o daño de la mercancía desde ese momento, así como los trámites para su exportación. El termino FAS no debe emplearse cuando el comprador no pueda efectuar ese tramite y solo puede usarse para el transporte marítimo.

FOB: Free on Board (Libre a Bordo)

Una vez que los artículos han pasado por el riel del barco en el Puerto de embarque asignado, termina la obligación de entrega por parte del exportador. El comprador tiene que asumir todos los costos y riesgos por pérdida o daño de los artículos desde ese punto. Este termino requiere que el vendedor efectúe los tramites de exportación y se usa únicamente para el transporte marítimo fluvial.

CFR: Cost and Freight (costo y flete)

Implica que el vendedor debe pagar los costos y el flete necesario para entregar los artículos al Puerto de destino. No obstante, los riesgos de pérdida y daño de la mercancía, así como cualquier costo adicional que se genere después del momento en que los artículos sean entregados a bordo del barco, se transfieren del vendedor al comprador cuando los productos han pasado la barandilla del barco en el puerto de embarque. Este término requiere que el vendedor tramite el despacho de exportación y se usa solo para el transporte marítimo fluvial.

CIF: Cost, Insurance and Freight (costo, seguro y flete)

En este termino, el vendedor tiene las mismas obligaciones que con el CFR, pero además esta obligado a proporcionar el seguro marítimo a cargo y riesgo del comprador en caso de pérdida o daño de la mercancía durante la travesía. El vendedor contrata y paga la prima del seguro.

CPT: Carriage Paid to (Flete pagado a...)

Con este termino, el pago del flete de transporte de la mercancía al lugar asignado corre a cargo del vendedor. El riesgo de pérdida o daño de los artículos, así como cualquier costo adicional por contingencias posteriores a la entrega al transportista, se

transfieren del vendedor al comprador si la mercancía se entrega bajo custodia del transportista.

**DDU: Delivered Duty Unpaid (entregado sin impuestos pagados)**

El vendedor termina su obligación de entrega cuando los artículos están a disposición del comprador en el lugar acordado del país de importación. El vendedor tiene que asumir todos los costos y riesgos al efectuar los trámites aduaneros. El comprador sufre cualquier gasto adicional y asume los riesgos por no retirar a tiempo la mercancía de la aduana.

Si las partes desean que el vendedor efectúe los trámites aduanales y absorba los riesgos y costos inherentes, debe añadirse una aclaración que lo especifique de esa manera.

Si las partes desean incluir dentro de las obligaciones del vendedor algunos de los gastos de importación (como el IVA) se debe añadir la declaración permanente: "Delivered Duty Unpaid", "VAT Unpaid", o sea "entregado con impuesto sin pagar, IVA sin pagar" y luego el lugar de destino asignado. Este término se emplea independientemente del monto del transporte.

**DDP: Delivered Duty Paid (entregado con impuesto pagado)**

En este término el vendedor finaliza su responsabilidad cuando los artículos están a disposición en el lugar asignado del país de importación. El vendedor debe asumir todos los riesgos y costos incluyendo aranceles, impuestos y otros gastos para la entrega de los artículos con los trámites aduaneros efectuados para su importación.

Este término no debe usarse cuando el vendedor no pueda obtener el permiso de importación. Si las partes acuerdan que el comprador se encargue del trámite de importación de la mercancía y del pago del arancel puede usarse el término DDU. Si las partes desean examinar al vendedor de hacer algunos gastos inherentes a la importación de los artículos tales como: el IVA, deberá aclararse agregando la palabra explicativa "Delivered Duty Paid, VAT unpaid (entregado con impuesto pagado, IVA sin pagar), lugar de destino asignado. En este término se usará el medio de transporte requerido.

Es importante destacar la utilidad de los incoterms cuando se negocia un contrato ya que en caso de duda, con ellos se aclarará plenamente la posición jurídica. De modo complementario, si se opta por incluir cláusulas para especificar la aplicación de determinado incoterm, estas se supondrán a cualquier norma de interpretación de los incoterms.

Por ejemplo al momento de concluir una negociación, quizás no se pueda precisar el punto o lugar exactos donde deba entregarse las mercancías para su transporte a su destino final. En ese caso. Las cláusulas adicionales otorgarán al comprador el derecho de definir posteriormente el lugar preciso: de no hacerlo tendría que cubrir los gastos



adicionales derivados de su incumplimiento. Por otra parte, si el comprador no ejerce su derecho de indicar el punto exacto de entrega. Deja al vendedor en libertad de escoger el que mas le convenga.

Cabe mencionar que los incoterms si bien definen con claridad los derechos y obligaciones que contraen tanto la parte vendedora como la parte compradora, son a la vez exigibles y permiten que se adapten a las contingencias del comercio internacional. Si aun así restringieran una operación concreta, los incoterms pueden aclararse o especificarse con consideraciones especiales.

## **2.4 REGULACIONES ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS DEL COMERCIO MUNDIAL**

Los aranceles se emplean para obtener un ingreso gubernamental o para proteger a la industria nacional de la competencia de las importaciones. El primero de esos usos ha tendido a decaer en las economías modernas, prefiriéndose otras fuentes de ingreso. Los aranceles que se establecen para proteger industrias incipientes o para "defender el empleo" constituyen la base de las políticas proteccionistas que estuvieron tan difundidas en América Latina hasta la década de los ochenta.

El arancel es un impuesto que se aplica al comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado receptor. En gran mayoría de las ocasiones a fin de proteger a las mercancías similares que se fabrican en el país. México y la mayoría de los países de la OMC utilizan tres tipos de aranceles: Ad valorem, específico y mixto.

**Ad valorem:** Se expresa en términos porcentuales y se aplica sobre el valor en aduana de la mercancía.

**Específico:** Se expresa en términos monetarios por unidad de medida. En este caso el valor real, calculado de la mercancía no tiene ninguna trascendencia fiscal.

**Mixto:** Es una combinación de los dos anteriores (ad valorem y específico). Medidas Antidoping y cuotas compensatorias.

El artículo 13 de la Ley de Comercio Exterior Mexicana contempla las modalidades siguientes:

- Arancel-cupo.- Cuando se establezca un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de mercancías exportadas o importadas, y una tasa diferente a las exportaciones o importaciones de esas mercancías que excedan de dicho monto;
- Arancel estacional.- Cuando se establezcan niveles arancelarios distintos para diferentes periodos del año.

Cuando las mercancías ingresan a las aduanas de los países estas son objeto de la aplicación de tres tarifas arancelarias:

- Tarifa General: que es la que se aplica a todos los países miembros de la organización Mundial de Comercio (OMC).
- Tarifa preferencial: el cual es aplicable a productos que proceden de países con los que no se tiene algún acuerdo comercial, para que ambos se otorguen un trato preferencial.
- Tarifa Diferencial: que es mayor a las anteriores y se aplica a países que no son miembros de la OMC, ni se tiene ningún acuerdo comercial firmado. Aquí también encontramos a las cuotas compensatorias, (se usan para sancionar y neutralizar alguna practica desleal), es decir es una tarifa discriminatoria.

El establecimiento de un arancel, en resumen, tiene cinco efectos fundamentales:

- Anima a determinadas empresas ineficientes a producir.
- Induce a los consumidores a reducir sus compras del bien sobre el que se impone el arancel, al elevar el precio de este.
- Eleva los ingresos del Estado.
- Al protegerla permite que la producción nacional aumente.
- Tratar de fomentar el empleo.

### **Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias (SGP)**

El sistema Generalizado de preferencias Arancelarias es una concesión unilateral no reciproca que los países desarrollados otorgan a las naciones menos avanzadas por medio de una tarifa arancelaria preferencial para sus productos.

Los beneficios del SGP se otorgan discrecionalmente a los países en desarrollo. Hoy en día existe un total de 12 esquemas SGP, de los cuales México es beneficiario de 10.

Los mercados a los que pueden ingresar los productos mexicanos en forma preferencial son: Australia, Bulgaria, Checoslovaquia, Hungría, Japón, Noruega, Nueva Zelanda, Polonia, Suiza y la Unión Europea (que comprenden 15 países: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Reino Unido, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Portugal y Suecia).

Los esquemas vigentes del SGP establecen una lista de países beneficiarios y una lista de productos que, en principio, gozan de un margen preferencial o la entrada con franquicia de los mismos. Para hacer acreedor es necesario presentar un certificado de origen.

Las exclusiones se aplican principalmente a bienes y productos, provenientes de naciones en desarrollo que podrían perjudicar a la industria nacional de los países receptores.

Los países desarrollados que han establecido un esquema preferencial para las naciones en desarrollo, que cada una de las importaciones que se realicen vayan acompañadas de un certificado de origen forma "A" que es un documento oficial que expide la SECOFI antes de cada exportación con objeto de acreditar que el producto es fabricado en México.

### **Certificado de origen**

El formato del certificado de origen es muy sencillo y es muy similar para la mayoría de los países que tiene tratados comerciales. Se publicó en nuestro país en el Diario Oficial de la Federación el 8 de diciembre de 1993. Este formato puede reproducirse libremente y solo requiere la autorización de la Secretaría de Economía.

Para gozar las preferencias es necesario que el exportador llene el certificado de origen y lo entregue a su cliente para que este lo presente al formular la declaración de importación en el país de destino.

El certificado de origen es el documento en donde se manifiesta que un producto que es originario del país o de la región y que puede gozar del trato preferencial arancelario. Por consiguiente, es un documento necesario para el desaduanamiento de las mercancías en cualquier parte del mundo, cuando se pretende tener acceso a tratamientos arancelarios preferenciales.

Hasta hace poco el certificado de origen acompañaba a cada embarque. Actualmente un certificado de origen puede amparar varias operaciones y ser válido hasta por un año.

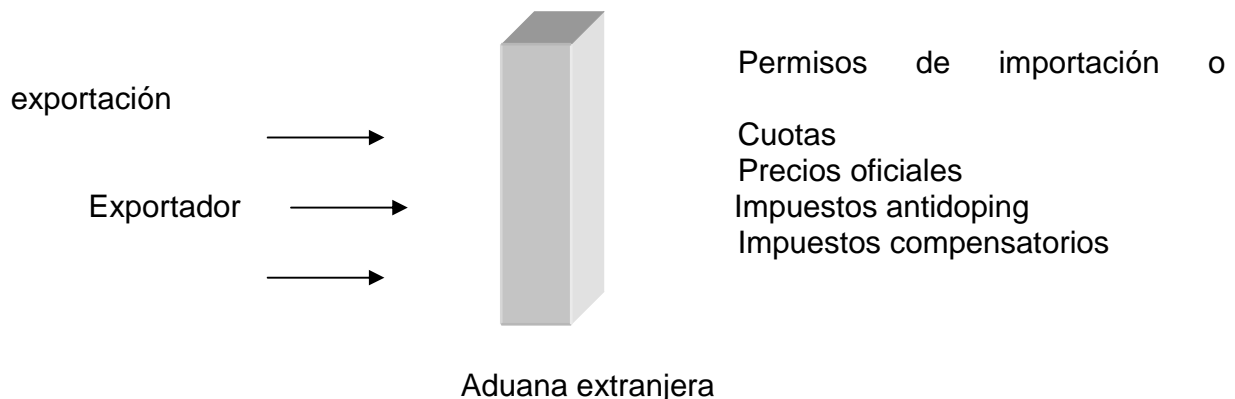
Falsificar o modificar un certificado de origen puede ser motivo de sanción económica y penal tanto para el exportador como para el importador, ya que las autoridades competentes de los países en donde se otorgue trato preferencial, tienen las facultades para verificar el origen de los bienes conforme a los lineamientos de los capítulos relativos de los mismos tratados.

### **REGULACIONES NO ARANCELARIAS**

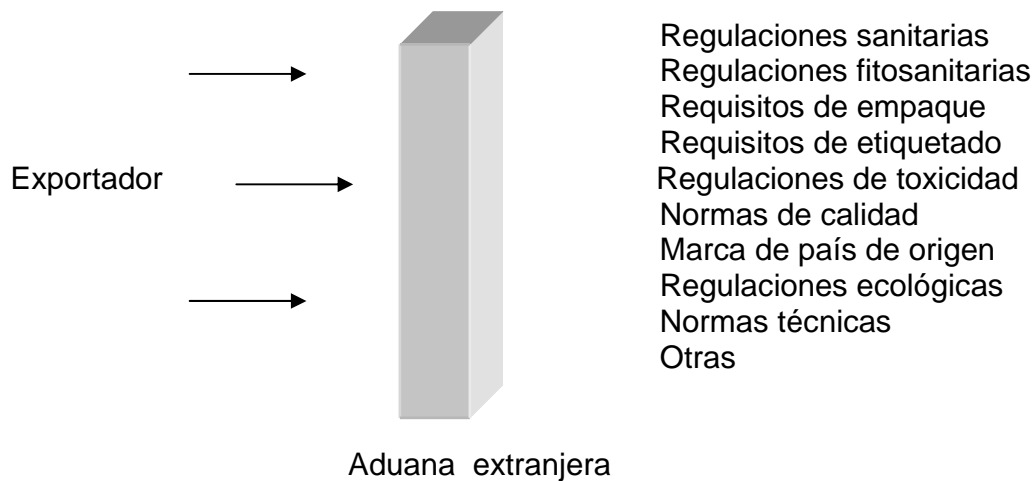
Las regulaciones o barreras no arancelarias no son tan transparentes como las arancelarias y ofrecen poca certidumbre y muchas veces resultan difíciles de interpretar adecuadamente, lo que dificulta su cumplimiento.

El número de barreras no arancelarias existentes es muy amplia. No obstante, se presentan algunas de las más conocidas y utilizadas en el comercio internacional, tanto cuantitativas como cualitativas que son las siguientes:

## REGULACIONES NO ARANCELARIAS CUANTITATIVAS



## REGULACIONES NO ARANCELARIAS CUALITATIVAS



Cuadro 2.1 Regulaciones no arancelarias

En muchos casos un exportador puede tener una preferencia arancelaria total (arancel cero), pero su producto puede ser detenido en la aduana del país importador por no cumplir con alguna regulación no arancelaria.

## REGULACIONES DE ETIQUETADO

Las normas de etiquetado constituyen una de las principales regulaciones de los mercados importadores más importantes.

Estas regulaciones son los requerimientos que deben de cumplir los fabricantes, los exportadores y los distribuidores de un producto, sobre todo cuando su destino es el consumidor final.

La etiqueta sirve para que el consumidor conozca no solo la marca del producto, sino también aspectos como el contenido y los ingredientes con que se ha elaborado.

Las regulaciones de etiquetado varían según el tipo de producto: los requerimientos para el consumo directo, como son los alimentos procesados, o las sustancias para elaboración de medicamentos, son muy diferentes a la de textiles o productos de plástico.

Antes de realizar algún gasto en el etiquetado, el exportador debe conocer las regulaciones específicas de etiquetado que el mercado de destino establece al producto que se ha de comercializar.

Para tal situación se puede recurrir algún consultor especializado en estas regulaciones, o bien solicitar la opinión y aprobación directamente a las entidades normativas que establecen estas regulaciones en el país importador. Y tener muy en cuenta que como cualquier otra regulación, las normas de etiquetado pueden modificarse en cualquier momento.

## **REGULACIONES SANITARIAS Y FITOSANITARIAS**

Estas regulaciones forman parte de las medidas que la mayoría de los países han establecido a fin de proteger la vida y la salud humana, animal y vegetal frente a ciertos riesgos que no existen en su territorio. Cabe señalar que en las naciones industrializadas la legislación en esta materia suele ser más restrictiva.

Estos riesgos pueden consistir en la propagación de plagas y enfermedades llevadas por animales, en la presencia de alimentos, sustancias activas, medicamentos, etc. Contaminantes, toxinas y organismos causantes de enfermedades.

Cada país importador cuenta con entidades responsables de establecer y hacer cumplir las regulaciones en la materia para los productos que se comercializan.

Los aspectos básicos que cubren las regulaciones sanitarias y fitosanitarias comprenden, en términos generales, 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:** quiere decir que se regula el uso de pesticidas y fertilizantes autorizados en los productos agrícolas. Cabe señalar que cada entidad fija un máximo permitido de residuos de estas sustancias en los productos.

**Pruebas de laboratorio:** análisis que se realizan 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 requeridas.

Regimenes de cuarentena: tratamientos para eliminar las plagas; conciten en ubicar al producto de importación en una zona denominada “área cuarentenada” hasta que este libre de la posible plaga.

Determinación de las 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 solo en esas zonas. Aquí resulta importante la labor coordinada que realizan las autoridades sanitarias de ambos países.

Los países importadores elaboran listas por producto-país en las cuales se determinan cuales son los productos que cada país productor puede colocar en su territorio. Es decir cada nación puede prohibir o restringir la entrada de ciertos productos especificando el país de origen.

En México, este tipo de autorizaciones sanitaria la proporciona la Secretaria de salud y puede ser solicitado en la siguiente dirección:

Secretaria de Salud  
Central de Atención al Público  
Donceles No. 39 P.B. Colonia Centro  
06010 México, D.F.  
Teléfono: 521-32-90

## **NORMAS TECNICAS**

Las normas técnicas establecidas en cada país se refiere a las características y propiedades técnicas que debe tener una mercancía en un mercado específico.

El cumplimiento de estas normas técnicas permite garantizar a los consumidores que los productos que los adquieren, cuentan con la calidad, la seguridad y las especificaciones de fabricación adecuadas para proporcionarle la utilidad buscada.

Dichas normas se señalan en documentos aprobados por una institución reconocida que establece para uso común y repetido, reglas, directrices o características para bienes o procesos, cuya observancia no sea obligatoria. En estas normas se expresan directrices sobre medidas, tamaño, dimensiones, compresión, inflamabilidad entre otras aplicables a productos específicos.

Para cada grupo de productos puede haber una o varias normas. Algunas normas técnicas se refieren a la seguridad: son las que se aplican a ciertos productos de uso doméstico. Por ejemplo. Se hacen pruebas de inflamabilidad a los colchones y materiales de camas. Muebles de madera, muebles tapizados, juguetes, etc.

Cuando estas normas se refieren a las sustancias químicas con las que están elaborados los productos y materiales no sean tóxicas o venenosas y presenten, por ello un peligro para la salud humana.

## **2.5 ACUERDOS COMERCIALES Y REGLAS DE ORIGEN**

En estos días encontramos que las economías están inmersas en un proceso de integración donde la geografía mundial económica, política y militar. Se encuentran acaparadas por solo un pequeño grupo de países entre los que encontramos Estados Unidos de Norte América, Japón y Europa Occidental. Junto de ellos algunos bloques económicos, que seccionan el mapa de la economía mundial como el TCLAN, la Unión Europea, Asociación de Naciones del Sureste Asiático, MERCOSUR, entre otros. En siguiente lugar tenemos a los países menos industrializados pero que de alguna manera van adquiriendo cierta importancia, como por ejemplo (Singapur, Corea del Sur, Malasia, Taiwán), naciones de menor desarrollo, pero con economías más o menos estables (México, Brasil, China y la India), y al igual las empresas multinacionales que por sus inversiones y procesos productivos entrelazan economías.

Con el fin de sacar el mayor provecho en el intercambio de bienes , servicios y de inversiones, México mantiene pláticas para firmar tratados y acuerdo con distintas naciones, con la apertura comercial, México tiene como objetivo sacar sus productos a todas las latitudes y no depender solamente del comercio con EUA y de la venta del petróleo, teniendo la mira puesta hacia Europa, y liderando los mercados Centro Americanos y Asiáticos, así México es el único país que tiene acuerdos con los tres principales bloques económicos.

Dentro de los acuerdos o tratados comerciales, México recibe en reciprocidad a las ventajas arancelarias que otorga, “preferencias arancelarias”, lo que significa que a las mercancías de origen mexicano (que cumplan con la regla de origen aplicable y cuenten con un certificado de origen), se le aplica un arancel menor al de los demás países. Además de recibir preferencias arancelarias en el marco del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), el cual significa reducciones arancelarias unilaterales otorgadas por los países desarrollados a los productos de países en vías de desarrollo.

La regla de origen aplicable a un producto se identifica a través de su clasificación arancelaria y puede variar de acuerdo al país de destino de la mercancía, para esto se deben consultar los anexos de los TLC's sobre las reglas de origen, para saber cual será aplicable.

Los criterios usados para determinar el origen de un producto son:

- Totalmente originario: que el bien se obtenga en su totalidad o se produzca íntegramente en el territorio de uno o más de los países partes del tratado.
- Salto arancelario. Cuando los materiales con los que se fabrica un producto hayan sido importados de otra nación no miembro del mismo tratado y tienen una clasificación arancelaria distinta al bien que se va a exportar. El cambio o el salto arancelario significa que el insumo o producto ha sufrido una transformación tal que su naturaleza arancelaria cambia, adquiriendo por este hecho su naturalización regional.
- Criterio de mínimas: con el cual, el producto se considera originario siempre que el valor de los insumos no originarios constituyan en general menos del 7% u 8% del valor total del bien dependiendo del TLC, en algunos casos como en los textiles y confecciones, los porcentajes anterior se refieren la peso de los insumos no originarios.
- Valor del contenido regional, este criterio permite conocer, el valor de los insumos que se incorporaron de la región en el producto final de exportación, y determinar si el bien puede considerarse regional. Existen dos métodos de calculo para el contenido regional son:

a) Método de valor de transacción.

Este método toma como base el valor de transacción, es decir el precio de venta del producto de exportación restando el valor de los materiales no originarios que se utilizaron en la producción del bien.

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

En donde:

VCR = valor de contenido regional

VT = valor de transacción

VMN = valor de materiales no originarios

b) Método del costo neto.



De conformidad con el método de costo neto, el valor de contenido regional se obtendrá restándole al total del costo de la producción el valor de los materiales no originarios.

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

VCR = valor de contenido regional

CN = costo neto del bien

VMN = valor de materiales no originarios

La diferencia entre estos dos métodos está en que el primero se puede considerar como originarios los gastos de promoción, venta y otros, además se resta el valor de los materiales no originarios a partir del valor de venta del producto final de exportación y el segundo por parte del costo de producción del bien de exportación y por lo tanto tales gastos no se consideran como originarios.

En general en la mayoría de los tratados firmados por México se acepta un valor de contenido regional del 60% calculado en base al método de valor de transacción y un 50% calculado a través del método de costo neto.

## **DOCUMENTACION NECESARIA PARA LA EXPORTACION EN MEXICO**

Los trámites necesarios para realizar una exportación se contemplan en la Ley Aduanera. El primer paso para llevar a cabo la exportación, es tener bien identificada la correcta clasificación arancelaria a fin de precisar que tasa porcentual de arancel le corresponde pagar de acuerdo al tipo de arancel aplicable, así como para conocer y vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias tales como permisos previos, cuotas compensatorias regulaciones sanitarias, de etiquetado, etcétera, a las cuales está sujeta la mercancía.

Una pieza fundamental para la exportación es el despacho aduanal, y/o el agente aduanal independiente que es el que se encarga de realizar las gestiones ante la aduana correspondiente.

### **2.6 FORMAS DE PAGO**

Sin duda uno de los puntos clave para el éxito de las operaciones de comercio internacional es elegir la forma más adecuada para recibir o efectuar los pagos en las transacciones comerciales. Por lo general los participantes en una operación de este tipo se encuentran en países diferentes y por lo mismo pueden presentarse grandes diferencias. Es el cuerpo legal que regula el comercio internacional en los respectivos países de las partes.

A si mismo, se deben considerar otros aspectos que puedan influir em forma negativa en las transacciones si no se utiliza una forma de pago adecuada, por ejemplo embarcar las mercancías a una empresa en el extranjero sobre la que se carecen de referencias aceptándose sólo el compromiso de ésta, a veces vía telefónica, de que enviara el pago correspondiente cuando reciba el pedido en su fabrica o bodega.

También es pertinente mencionar que la forma de y el plazote los pagos es uno de los varios acuerdos que deben "negociarse" para concretar una venta en los mercados internacionales. Por ello las empresas u hombres de negocios que tengan o deseen tener negocios en el exterior, sea para vender sus productos deben evaluar que forma de pago les conviene para asegurarse de que reciban el pago con toda oportunidad.

En el comercio internacional se cuenta con varias formas para realizar o recibir los pagos de las mercancías. A continuación se describen en forma muy general algunas de ella:

- Cheques
- Giros bancarios
- Ordenes de pago
- Cobranzas bancarias internacionales
- Cartas de crédito.

De las modalidades mencionadas, la que sin duda brinda la mayor seguridad al exportador de que cobrara en su plaza, es la carta de crédito, por tal motivo y como será el medio utilizado en nuestro caso práctico es del único del cual hablaremos en este trabajo.

La carta de crédito son, por su propia naturaleza operaciones independientes de los contratos en los que pueden estar basadas y a los bancos no les afecta ni están vinculados por tales contratos. En consecuencia no es necesario citar en una carta de crédito la referencia de un contrato en particular. Pero por el contrario, es muy importante que en una cláusula del contrato se estipulen los acuerdos a que hayan llegado las partes para el manejo la carta de crédito.

Asimismo es importante destacar que los bancos y todas las partes que intervengan en una carta de crédito, se vinculan solamente con los documentos que se tramitan con base a esa operación, pero no con las mercancías. Por tanto, cualquier condición no documentaria que se establezca en una carta de crédito se pasara por alto.

También habrá que tomar en consideración que los bancos son muy cuidadosos al revisar la documentación de una carta de crédito, y aplican un criterio de estricta literalidad al texto de los términos y condiciones previstas en la carta de crédito.

En la instrumentación de la carta de crédito se tienen los siguientes participantes Exportador o vendedor: su intervención se inicia al negociar (en un contrato) los términos y las condiciones de la carta de crédito. Se le conoce también como el "beneficiario" ya que el será quien recibirá el pago convenido.

Importador o comprador: es la persona que pone en marcha los tramites para establecer la carta de crédito, se le conoce también como el “ordenante” ya que es quien solicita en primera instancia la carta de crédito.

Banco emisor: el banco que emite o habrá la carta de crédito de acuerdo con las instrucciones de su cliente, es decir del comprador. (Importador).

Banco intermediario: se le dan distintos nombres, como “notificador”, si únicamente avisa del crédito y “confirmador” si entrega la confirmación del crédito de su cliente.

Para llevar a cabo su cometido los bancos, suelen utilizar a otros bancos del extranjero, a los que se les denomina “corresponsales”, cuya principal función es la de evaluar o calificar a los clientes y a los documentos, para garantizar el éxito de la operación.

Existen diversas modalidades o clasificaciones de la carta de crédito, dada la especialización que se requiere para la instrumentación de esta forma de pago, se recomienda que los interesados se asesoren con los especialistas. Las diversas modalidades son las siguientes:

- Revocables
- Irrevocables
- Notificada
- Confirmada
- Stand by

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

### **3.1 PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION**

#### **Desarrollo de un plan de negocios**

Hoy en día las empresas interesadas en incursionar en el mercado mundial, así sea un país o una ciudad extranjera en particular no pueden hacerlo solo llevadas por su buen instinto para los negocios, es decir no se puede improvisar o ser llevado solo por la aventura, ya que las consecuencias pueden ser desastrosas para la empresa.

Cuando se quiere tener éxito en el mercado internacional, una empresa necesita llevar a cabo un análisis en el mercado exterior que le de la oportunidad de conocer las posibilidades de desarrollo.

De esta manera tendrá que comenzar por elaborar un plan de negocios de exportación y de esta forma ver los aspectos productivos y asegurar que el producto cumpla con las necesidades del consumidor al que se quiere llegar, además tendrá que realizar un análisis contable y financiero de la empresa para evaluar la rentabilidad del proyecto, analizando de esta forma la fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con que cuenta la empresa. Para terminar con los proyectos a seguir teniendo un camino y las posibles soluciones en aquellas partes donde este fallando nuestro plan de negocios.

La planeación estructural de una empresa se documenta en una pirámide de planes, conocida como plan de negocios que es la que ocupa la cúspide de dicha pirámide, en segundo lugar se encuentran las funciones básicas de la organización, en el siguiente nivel inferior se encuentra el detalle de los planes específicos y debajo de estos se encuentran los planes relativos a las funciones.

La planeación estructural es el eslabonamiento integrado y piramidal de una organización la cual se integra de los elementos siguientes:

- A. Plan de negocios.
- B. Planes de funciones básicas.
- C. Planes de Subfusiones.
- D. Proyectos específicos.

El tamaño y complejidad de las organizaciones, son factores que determinan el número de niveles de planes de sus funciones.

La planeación estructural se hace de forma descendente, mientras que la información fluye de forma ascendente.

Un plan de negocios es el documento en el que se analiza la situación actual, fuerzas y debilidades propias, de la competencia y de la industria a fin de elaborar un camino para aprovechar las oportunidades, así como eliminar o reducir los riesgos que puedan surgir en el cumplimiento de nuestros fines.

Las personas mas interesadas en un plan de negocios son los accionistas e inversionistas, ya que presentan los objetivos de rentabilidad.

Para que el plan de negocios funcione se deberá informar sobre el contenido de este a todas las áreas responsables que participen en las tareas y en la realización de las operaciones, además de revisar periódicamente el cumplimiento del plan para evaluar los resultados obtenidos, ya que de no ser de esta manera necesitaríamos buscar la falla y modificar el plan para lograr nuestra meta planeada desde un principio.

Cuando hablamos específicamente de un Plan de Negocios Para la Exportación, es mostrar dentro de un documento los pasos a seguir para realizar una exportación exitosa, ya que será la guía que nos dirá hacia donde se debe ir, y como llegar al mercado internacional.

Es un plan de mercadotecnia que se podrá realizar de acuerdo al posible (es) mercado (os) exterior (es), debido a que las condiciones de estos suelen ser muy diversas y diferentes en cuanto a: canales de distribución, perfil usos y costumbres de los consumidores, barreras arancelarias y no arancelarias, tramitación aduanal, transporte, empaque, contratación medios de pago internacionales y restricciones que surgen de existencias de acuerdos comerciales.

Al iniciar los planes para exportar se tiene que tener en cuenta lo siguiente:

- Contar o desarrollar un producto que cumpla con las necesidades del cliente y/o consumidor.
- Seleccionar el ó los mercados meta en donde se puede tener éxito.
- Promover sus ventas por medio de publicidad a través de medios de comunicación no tan costosas como son ferias comerciales, Internet y comunicación una revista especializada que llegue al mercado que se desea.
- Conocimiento total de la logística necesaria para hacer llegar el producto o servicio al cliente en el extranjero y así mismo lo correspondiente a los pagos respectivos.

Un plan de exportación en general deberán contar con la siguiente documentación:

- Presentación.
- Índice.

- Introducción ¿Por qué se elaboro y presenta el plan de exportación? ¿Cuál es su utilidad para la empresa? Y ¿Cuáles son las razones para exportar?
- Resumen ejecutivo (Sección donde se presenta en forma condensada, el contenido total y relevante del plan. (máximo dos hojas).
- Observaciones y recomendaciones.
- Objetivos comerciales y financieros relativos al proyecto de exportación.
- Análisis de la situación actual de la compañía (el por que exportar).
  - ❖ La empresa organización para la exportación, capacitación y conocimiento de los procesos para la Comercialización Internacional.
  - ❖ El producto o servicio: análisis de costos directos e indirectos, fijación de precios de exportación, volumen, demanda y producción normas y regulaciones gubernamentales mexicanas.
- El mercado meta:
  - ❖ Identificación, evaluación y selección del o de los mercados meta (directos e indirectos, primarios y secundarios).
  - ❖ El consumidor: perfil del consumidor, hábitos, usos costumbres y tendencias.
  - ❖ Canales de distribución introductores e importadores, mayoristas y medio mayoristas, minoristas, (tiendas de auto servicio, cadenas de mercado).
- El entorno: información, demográfica, política y cultural del mercado meta.
- Sugerencias estratégicas: la exportación, la producción, el envase y embalaje, mercado promoción y servicios.
- Plan de acción. Programas de actividades que indiquen la duración, fecha de inicio y terminación de cada actividad.
- Presupuesto para la exportación: costos e inversiones relacionados con el proyecto de exportación y pronóstico de ventas.
- Anexos: apéndices metodológicos, relaciones y directorios de importadores y distribuidores, normas y especificaciones internacionales, información relativa a logística, seguros y obtención de créditos preferenciales para la exportación compendio de esquemas y fotografías, estadísticas básicas del mercado meta, etc.

La preparación del plan de exportación será de un excelente instrumento para guiar el esfuerzo exportador de la compañía, así como para alcanzar el éxito comercial en el mercado exterior. El desarrollo de un buen plan requiere del conocimiento de capacidad propia como de oportunidades que se presenten en el mercado internacional, para el logro de este se requiere de cinco puntos estratégicos:

- Descripción de la situación presente del negocio.
- Detención de oportunidades comerciales en el mercado internacional.

- Evaluación de la competitividad internacional de la empresa y de sus productos o servicios.
- Determinación de la estrategia competitiva con base en los tres puntos anteriores, se podrá identificar y determinar las acciones para mejorar el funcionamiento de la empresa en los nuevos mercados y así incrementar el éxito exportador.

### **3.2 ASPECTOS GENERALES DEL PROCESO PRODUCTIVO**

El proceso se define como: El conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad.

La producción se define como: el proceso mediante el cual se logra transformar los distintos insumos, en bienes o servicios para satisfacer las necesidades del cliente.

De lo anterior, podemos decir que el proceso productivo formula y desarrolla métodos adecuados para la elaboración de productos, al suministrar y coordinar mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramienta requerida.

Al producir se establecen una serie de objetivos los cuales son:

- Obtener el producto o servicio con un concepto de calidad total
- Lograr la plena satisfacción del cliente
- Lograr un alto grado de competitividad en el mercado global
- Obtener un alto grado de productividad en el proceso
- Aprovechar al máximo los recursos para lograr un producto de calidad

Los factores de producción, son medios utilizados en los procesos de producción. De forma habitual, se consideran tres: la tierra (bienes inmuebles), el trabajo y el capital (por ejemplo una inversión en maquinaria); La disponibilidad relativa de estos factores en un país (su dotación de factores es uno de los aspectos mas determinantes de la inversión y el comercio internacional. Para que una empresa logre sus objetivos tiene que conseguir la mejor combinación de los factores de producción disponible. Esta combinación variara a lo largo del tiempo y dependerá de la necesidad de crecimiento, de la disponibilidad de mano de obra calificada y de la experiencia de los gestores, de las nuevas tecnologías y de los precios de mercado de los distintos factores de producción.

La teoría de Sistemas se define como: Un conjunto formado por partes, de tal modo asociadas que forman un todo coherente, o unidad. En otras palabras, es la concepción de multitudinarias actividades con las cuales se maneja cualquier organización.

En todo sistema encontramos como mínimo, cuatro elementos necesarios para su existencia y una relación entre ellos:

- Insumos: abastecen al sistema de lo necesario para cumplir su misión
- Proceso: es la transformación de los insumos de acuerdo con ciertos métodos propios de la tecnología del sistema.
- Producto: es el resultado del proceso
- Retroalimentación: es la respuesta de los sistemas que han recibido como insumo el producto de un sistema previo o la respuesta de su medio ambiente cuando este ha recibido un producto del sistema. También se llama retroalimentación a la función que realizan las empresas al explorar su entorno, para alimentarse de lo que acontece a su alrededor.

El diagrama de flujo o Flujo gramas se define como la representación grafica que muestra la sucesión de los pasos de que consta un procedimiento. Los diagramas de flujo permiten:

- Una mayor simplificación del trabajo
- Determinar la posibilidad de combinar o readaptar la secuencia de las operaciones para una mejor circulación física.
- mejorar alguna operación, combinándola con otra parte del proceso
- eliminar demoras
- una mejor distribución de la planta.

A partir del avance tecnológico tan acelerado que se presenta, donde los medios de comunicación nos informan de lo más nuevo que existe en el mercado en cuanto a productos y servicios, la función de producción y sus objetivos de operación o de funcionamiento combinado, por lo que se busca:

- a) Que el cliente disponga de un producto totalmente conforme a sus expectativas, en el momento exacto que lo precise.
- b) La empresa consiga la máxima satisfacción del cliente, al mínimo costo y con los máximos beneficios.

Lo anterior es un verdadero reto que la empresa deberá superar, ya que siguiendo patrones de funcionamiento rígido, la ponen en el grave riesgo de desaparecer, para ello es necesario que se tenga la visión de ser una empresa dinámica e inteligente, que este atenta a la competencia, al mercado, al desarrollo tecnológico y sobre todo a lo que el cliente demande. Sin embargo, para conseguir un sistema de producción eficiente, competitivo y productivo, se requiere poner en práctica todas las habilidades y destrezas para de esta manera tener un proceso productivo que sea dinámico, flexible y con alto desarrollo tecnológico.

### **3.3 ANÁLISIS CONTABLE Y FINANCIERO DE LA EMPRESA**

La empresa debe de tener un análisis contable para de este modo los directivos definan las estrategias a aplicarse para que de este modo cuide el no



descapitalizarse, programando una rotación de su flujo financiero que le permita contar con un precio competitivo de exportación.

El principal punto en el que debe analizar es el costo incurrido para la fabricación y comercialización del producto a exportar, ya que en base a los costos es como se determinara un margen adecuado de utilidad, en razón directa de la inversión realizada.

Dentro de este análisis debemos considerar en primer lugar la aplicación del punto de equilibrio, este punto de equilibrio no es otra cosa más que el conocimiento de del punto donde la empresa vende el producto sin perder ni ganar, para determinarlo es utilizada la siguiente formula:

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

Donde;

C.F. = Costos Fijos.- Son aquellos que están en función del tiempo: las amortizaciones, las depreciaciones, sueldos, servicios de luz, servicio telefónico, renta, etc.

C.V. = Costos Variables.- Son aquellos que están en función de las ventas, es decir es el punto de partida para determinar el precio mas conveniente para su venta.

V = Volumen total de ventas.

Al resultado se le divide entre el precio unitario y se obtiene el numero de unidades mínimas a producir para estar en un equilibrio, o sea que los ingresos sean igual que los costos.

El análisis financiero de la situación actual de la empresa, utiliza como elementos básicos los estados financieros: Balance General y Estado de Resultados. De estos estados financieros se pueden obtener los indicadores (razones y proporciones)

- Razón de Liquidez.- La liquidez de una organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que estas se vencen. Se refiere no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes.

$$I S = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo a Corto Plazo}}$$

Razón de Endeudamiento.- Esta razón nos indica el monto del dinero de terceros que se utiliza para generar utilidades, estas son de gran importancia ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo. Mide la proporción del total de activos aportado por los acreedores de la empresa.

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

Razón de Rentabilidad.- Esta razón permite analizar y evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños.

$$RE = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de lo vendido}}{\text{Ventas}}$$

Otros elementos que se deben de tomar en cuenta para el análisis financiero son los presupuestos y la evaluación de los proyectos de inversión. Los presupuestos son los planes expresados en términos numéricos que nos servirán como guía de acción y actuación de los objetivos operacionales. Tácticos y estratégicos. Es importante seleccionar la mejor forma de obtener el recurso financiero interna o externamente. La determinación de las fuentes de recursos financieros se tiene que analizar para establecer una relación entre el costo y el beneficio.

Las fuentes de financiamiento internas son cuando la empresa por si misma genera los fondos necesarios, por medio de los ingresos por ventas, ventas de activo fijo, reinversión de utilidades o aumento de capital social, vía la emisión de acciones y obligaciones.

Las fuentes de financiamiento externas serán todas aquellas fuentes, a corto y largo plazo, donde la empresa puede acudir externamente para obtener fondos financieros.

El mercado de dinero son los créditos bancarios a largo plazo y el mercado de capitales son los valores a largo plazo como los pasivos o parte del capital contable, las acciones comunas y preferentes, bonos u obligaciones del gobierno (CETES), que se le negocian en la Bolsa Mexicana de Valores.

Los proyectos de inversión son aquellas inversiones que se llevan a cabo en activo fijo o permanente que sirven para llevar a cabo los planes operativos de la empresa. Al invertir en una nueva maquinaria o en el desarrollo de tecnología se

tiene que evaluar cual será el impacto financiero de manera estratégica tanto al interior como al exterior de la empresa.

El análisis financiero de la situación futura, se realiza basada en los estados financieros proyectados (pro forma), de modo análogo al del análisis de la situación financiera actual.

### **3.1 ANÁLISIS DE FODAS**

Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, es lo que significan las siglas del (FODAS) y que se debe analizar para los posibles riesgos que se presenten para la compañía, las cuales deben aprovecharse o resolverse según sea el caso.

La planeación corporativa es la que se preocupa por tomar en consideración la situación actual de la organización, sus aspiraciones a largo plazo, los entornos futuros, y la asignación ideal de los recursos. En esta área de la plantación estratégica es donde fluyen las grandes decisiones acerca de cómo implantara la organización, la manera de sobrevivir para la mayoría de las organizaciones esto implica la necesidad de seleccionar posiciones competitivas, es decir, busca anticiparse y responder al cambio mediante la evaluación y un profundo análisis de esta, para así afrontar los problemas estratégicos de hoy y los de mañana, para lo cual tendrán que responder a las siguientes preguntas: ¿Dónde estamos?, ¿hacia donde nos dirigimos?, ¿Qué es lo que deseáramos ser?, ¿Cómo podremos llegar?

Para realizar esta planeación debemos realizar los análisis siguientes:

- Análisis de segmentación de mercados, por medio de tácticas para ver el tipo de vida del lugar, o la segmentación geográfica, demográfica (basada en edad, sexo y clase social); con base en las demandas del consumidor, esto establecerá fronteras alrededor de los mercados presentes y potenciales, y así también ayudar a la exploración de áreas futuras de oportunidades y peligros.
- Análisis de la estructura competitiva del mercado para tener habilidad para adaptarse de manera favorable (en corto y largo plazo) a los cambios contra los nuevos competidores y sustituir o mejorar los productos/servicios.
- Análisis del ambiente Político, Económico, Social y Tecnológico), el propósito principal de este análisis es facilitar la adaptación por medio de la anticipación. El análisis de los hechos y tendencias que ocurran en los frentes PEST, proporcionan un punto de vista más amplio, orientando al entorno en cuanto a perspectiva y con una mirada hacia el futuro de la situación de los negocios de la organización. De esta manera facilita la selección de los cambios idóneos en la organización.

Al realizar los análisis mencionados anteriormente, se cuenta con una base para ver las oportunidades y amenazas con que cuenta la organización, y así poder tomar resoluciones más favorables.

Este análisis es de gran ayuda para encontrar las fuerzas y amenazas significativas en el ambiente de la organización, la etapa final de la práctica de análisis estratégico implica examinar los elementos dentro de la empresa, los cuales pueden ser determinantes para el éxito futuro, mediante el análisis de recursos para localizar las fortalezas y debilidades significativas de estos, en términos del posicionamiento de producto mercado, dadas las restricciones de la disponibilidad de recursos, por lo que el análisis debe indicar como direccional los recursos para mejorar el rendimiento de las utilidades de la compañía.

Para lo cual los puntos mas importantes a analizar son los siguientes:

¿Qué recursos tenemos?

- Recursos Financieros: Capacidad de la organización para pedir prestado y generar fondos internos.
- Recursos Físicos: Complejidad y ubicación de la planta y el equipo de la organización.
- Recursos Humanos: Capacitación, experiencia, buen juicio, inteligencia, discernimiento, adaptabilidad, compromiso y lealtad de los administradores de la compañía.
- Recursos de la organización: La estructura formal de informes de una organización y sus sistemas formales de la planeación, control y coordinación. En ellos encontramos tanto recursos Tangibles como intangibles, los cuales describimos a continuación:

Recursos intangibles: Son bienes que no tienen expresión física, incluyen los derechos de patentes de propiedad intelectual, las marcas registradas y los derechos reservados, los recursos subjetivos de conocimientos prácticos o que dependen de personas, las redes de trabajo, la cultura de la organización y la reputación de una empresa por sus bienes o servicios, así como la forma en que interactúa con la gente (por ejemplo empleados, proveedores y clientes).

- Que tan efectiva y eficiente es nuestra asignación de recursos? Trata de la planeación de la productividad, donde se garantice obtener productos o servicios de calidad, en donde hay que considerar aspectos como pronósticos de venta, los recursos disponibles, ya sea de mano de obra, maquinaria y materiales entre otros.
- Que tan flexibles son los recursos? La flexibilidad se refiere a la efectividad con la cual los recursos pueden reordenarse, o volver a asignarse para enfrentar nuevas situaciones del entorno.

- Que tan balanceados están estos recursos? Los equipos de administración podrían ser muy fuertes en la experiencia financiera. Pero muy débiles en mercadotecnia.
- Que tan efectivo es nuestro ajuste empresarial? El ajuste sugiere que los componentes de la organización (por ejemplo las personas, sistemas, trabajos, estructuras, o estrategias de producto/mercado de la organización deben de apoyarse entre si, de modo que el estilo empresarial, en su totalidad, este en armonía con la naturaleza y necesidades del entorno de la misma.

La elección de futuros productos y competencias debe basarse en los puntos fuertes y en la competencia distinta y deben evitarse los puntos débiles. Estos cambios organizacionales deben intentar una posición de fortaleza y erradicar áreas de debilidad.

### **3.5 ANALISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR DE LA COMPAÑÍA**

La elección referente al producto por vender, los mercados donde se venderá, y las estrategias competitivas por adoptar, son decisiones muy importantes para el logro de un potencial exportado, por tal motivo debemos tomar en consideración cuatro dimensiones básicas para exportar:

La primera dimensión son los factores de producción, y se refiere a los insumos necesarios para competir en cualquier industria, como mano de obra, recursos naturales, capital e infraestructura, para así poder contemplar la amplitud del producto, para poder analizar su potencial para la exportación y evaluar tanto su posible éxito como las barreras a que puede enfrentar, tomando en cuenta las siguientes especificaciones sobre el producto:

- Características accesibles para los sentidos: tamaño, peso, color, sonido, sabor y forma. Estos datos son útiles para múltiples propósitos, dentro de los que están, el análisis de las preferencias de los consumidores, evaluación de volúmenes para envase y embalaje, estimación de tarifas por peso, determinación de la observancia de determinadas normas, etc.
- La variabilidad se relaciona con la amplitud potencial de segmentos de mercado a ser acezados con el producto en diversas presentaciones
- Adaptabilidad que se refleja la posibilidad que tiene el producto, para poder ser consumido o usado en situaciones diversas por el mismo consumidor y también se refiere a la posibilidad de ser modificado de acuerdo con los cambios y avances tecnológicos.

La segunda dimensión son las condiciones de la demanda.- Se caracteriza por la naturaleza y la magnitud de las necesidades que tienen los compradores del mercado de origen de los productos y/o servicios de la empresa. Por lo que es

necesario hacer una selección de mercado meta, para lograr el éxito en la exportación, se tiene que hacer las siguientes preguntas:

- De acuerdo con las especificaciones y características del producto o servicio: ¿Quién lo podría adquirir?
- ¿En que lugares (país o regiones) pueden existir esos posibles compradores para el producto?
- Obtener información en fuentes secundarias (libros, revistas, bases de datos, Internet, cámaras y dependencias gubernamentales relacionadas con la promoción de las exportaciones) con respecto a los diferentes países o regiones donde el producto pudiese ser demandado.
- Después de haber obtenido información de las fuentes secundarias de algún o algunos posibles mercados de exportación, siguen siendo atractivos, se procede a la obtención y análisis de información que solo esta disponible en el mercado de destino (información en fuentes primarias mediante visita al país o región meta).

Los sistemas de apoyo y desarrollo financiero constituyen la tercera dimensión, para lo cual el sistema mexicano de banca de desarrollo, actualmente cuenta con la institución BANCOMEXT que además de desarrollo funciones de apoyo financiero a las exportaciones, realiza actividades de promoción diversa, para la exportación de productos y servicios mexicanos.

Dentro de los diversos tipos de apoyo financiero, se puede clasificar los créditos ofrecidos por BANCOMEXT en dos grupos principales:

- Créditos Promocionales.- cuyo monto suele ser limitado y esta destinado a acciones previas al proceso productivo y comercializador de exportación.
- Créditos de Apoyo Integral.- Están orientados a respaldar acciones y proyectos específicos, en las fases de producción y comercialización, cuando el esfuerzo exportador ya ha sido puesto en marcha, por lo que su monto es generalmente mayor al de los créditos promocionales.

La estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, que constituye la ultima dimensión, impulsa también el crecimiento de las empresas, por lo que se tienen que analizar los siguientes aspectos:

- Producción.- capacidad, flexibilidad, costos tecnología, etc.
- Los productos.- considerando tanto producto esencial como ampliado y total
- Perfil de competitividad de la empresa.- se considera en forma integral es decir, tomando en cuenta todos aquellos elementos estructurales y de posicionamiento, que la sitúen en un plano de ventaja o desventaja con respecto a sus contrincantes.
- Promoción.- con lo que la compañía pretende conquistar la voluntad de los consumidores, para que adquieran los productos y los adopten en sus patrones de consumo, generando compras repetitivas.

### 3.6 LA OFERTA EXPORTABLE

La compañía debe tomar decisiones para comercializar sus productos, lograr un lugar en el mercado y la satisfacción del cliente, para ello se debe apoyar en la mercadotecnia la cual tiene como objetivos:

- Lograr la plena satisfacción y lealtad del cliente.
- Dotar oportunamente al cliente de un producto que satisfaga su necesidad
- Ofrecer al cliente un producto al precio adecuado
- Seleccionar el lugar adecuado para que el cliente lo encuentre donde lo necesita.
- Contribuir al logro de los objetivos generales de la organización
- Coordinar el trabajo con las demás áreas funcionales de manera estratégica.

La compañía que tenga en mente desarrollarse dentro del mercado, tiene que planear su función mercado lógica bajo un concepto estratégico, donde el futuro sea hoy y ayer, es decir adelantarse a las expectativas del cliente y lograr su satisfacción al 100%. La batalla por captar nuevos clientes se ha vuelto mas aguerida y requiere del uso de todas las herramientas disponibles, fundamentalmente, la creatividad y la eficiencia.

En el mercado internacional, además de competir con calidad y precio, exige lograr una diferenciación de los productos. Por ello es necesario tener en cuenta el diseño como un factor estratégico en la actividad de exportación y cinco aplicaciones del mismo que se deben considerar como relevantes ya que nos darán la diferenciación.

1) Diseño del producto: Es importante considerar al diseño como factor para agregar valor al producto debido a que el valor del producto es determinado por la concentración de beneficios que clientes y usuarios podrán obtener.

- El producto debe satisfacer una cierta necesidad del consumidor.
- El producto deberá de ser durable.
- La apariencia del producto deberá de ser atractiva.
- El producto debe de ofrecer calidad.
- El precio del producto deberá de ser adecuado.

2) Imagen del producto: aquellos elementos que lo identifiquen, contengan, protejan e informen de sus características y ventajas.

- Marca comercial.- Se ira fortaleciendo en el mercado con el tiempo.
- Etiquetas y envases.- Los productos se identifican por aspectos como su color, la forma del envase y, según el tipo de producto, necesitara una etiqueta o un envase.

- Manuales e instructivos.- una gran cantidad de productos tienen que ser complementados con manuales de uso o instructivos de armado. Ambos deberán de ser muy claros, y en algunas ocasiones, deberán de tener el apoyo de fotografías o ilustraciones para facilitar su entendimiento, así como deberán estar en los idiomas propios de los países de destino.
- Catálogos de productos.- este elemento proyecta tanto la imagen de la empresa como la de sus productos y así funciona como un importante representante de la empresa. En este medio impreso contiene información gráfica y textual muy detallada de los productos, dimensiones, colores, funciones, ventajas, condiciones de pago, etc.
- Publicidad.- para dar a conocer el producto por medio de diferentes técnicas publicitarias, cualquiera que sea elegida, deberá explicar, demostrar y convencer de una manera efectiva las bondades y ventajas del producto.

3) Envases y Embalaje: realizan las funciones de contener, envolver, proteger e identificar el producto. El envase es el recipiente que está en contacto con el producto; en cambio el embalaje es el que facilita las operaciones de transporte y manejo de los productos envasados. Las funciones del envase como del embalaje son:

- Exhibir el producto.
- Permite la conservación de los productos.
- Protege y permite la manipulación, transporte y comercialización del producto.
- Orienta sobre las ventajas del producto.
- Reduce las mermas y el desperdicio.
- Facilita la separación, la clasificación y la selección de los productos

En lo que se refiere al diseño estructural de la forma y los materiales del envase y embalaje, es necesario considerar:

- Las ventajas y desventajas, aspectos ecológicos y limitaciones de los materiales utilizados;
- La resistencia y el aprovechamiento de los espacios de acuerdo a la forma diseñada;
- La estandarización de las diferentes presentaciones del producto;
- Captar la atención del consumidor en el punto de venta, por medio de los grafismos utilizados;
- Hablar del producto contenido, de tal manera que el consumidor desee poseerlo.

4) Diseño del área de exhibición: los clientes potenciales se irán formando una idea de la empresa y sus productos por la información y atención que reciban del área de exhibición, por lo que la empresa deberá preocuparse por la imagen y el buen funcionamiento de su área de exhibición tomando en cuenta los siguientes puntos:

- Considerar un diseño funcional en las áreas de circulación de los visitantes, las áreas de atención personalizada, una pequeña bodega, etc.



- Los elementos gráficos de apoyo deberán atraer la atención de los visitantes.
- La exhibición de los productos deberá de ser apoyada con una ambientación e iluminación adecuadas.
- Contar con folletos y catálogos para proporcionar información completa.
- Se recomienda obsequiar, como promoción algún artículo utilitario.
- Proyectar de manera gráfica la identificación, tanto de la empresa como de las marcas de sus productos.
- Finalmente es muy importante que el área de exhibición sea atendida por personal amable, que posea el conocimiento de la empresa y sus productos, y que cuente con capacidad de negociación y persuasión.

5) Imagen corporativa de la empresa: Por imagen corporativa se entienden todas las actividades, manifestaciones y elementos de una empresa que estén en contacto con grupos de personas: empresarios, empleados de la empresa, clientes, proveedores, competidores, instituciones, autoridades y el público en general. Cada uno de estos grupos se formará una imagen de la empresa en función de lo que puedan ver y sentir, todo esto se verá reflejado por medio de:

- La atención personal de los representantes de la empresa, en aspectos como amabilidad, puntualidad, formalidad, buena presentación y conocimiento.
- Contacto con la empresa por medio de hojas de cotización, facturas, folletos corporativos, catálogos de productos, publicidad, artículos promocionales, etc.
- Las instalaciones de la empresa, tanto administrativa como productivas, los anuncios de identificación en fachadas, los uniformes de los empleados, la rotulación de los vehículos, las áreas de exhibición, tanto en ferias y exposiciones como en los diferentes puntos de venta.
- La calidad, el diseño el precio de sus productos y los servicios postventa que se requieran.
- Las etiquetas, los envases y embalajes, los instructivos y los manuales de uso

Los empresarios mexicanos cuentan con un centro promotor de Diseño-México (CPDM) el cual es un fideicomiso constituido por el banco Nacional de Comercio Exterior, Nacional Financiera, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, así como las empresas privadas IBM y Mexinox, que los apoya para desarrollar productos y servicios más competitivos mediante el diseño, para lo cual ofrece los siguientes servicios:

Evaluación de las fuerzas y debilidades de las empresas en cuanto a:

- Procesos de producción.
- Diseño de productos.
- Imagen corporativa
- Envase y embalaje.
- Estrategias de mercadotecnia.
- Ingeniería financiera.

- Coordinación de programas para el desarrollo de productos
- Adecuación de programas para el desarrollo de productos.
- Adecuación de productos a los mercados internacionales.
- Capacitación empresarial para la organización de soluciones.
- Diseño y manufactura asistidos por computadora para el desarrollo de modelos y prototipo.

## CAPITULO 4. JAPÓN COMO PAIS POTENCIAL DE MERCADO

### 4.1 ANTECEDENTES DEL COMERCIO CON JAPÓN

La crisis de las economías asiáticas a partir de 1997 generó un efecto diversificador de la inversión japonesa. Las empresas buscaron una mayor penetración en los mercados de Europa Central y Norte América.

Debido a esto el comercio entre México y Japón ha registrado un crecimiento muy importante a partir de dicha fecha, y en especial entre 2000 y 2004 se ha registrado un incremento de más del 20% año con año.

Al inicio de los años 90 algunos productos agropecuarios mexicanos lograron entrar al mercado japonés. Desafortunadamente actualmente son pocos los que tienen una presencia significativa en esta nación.

Según el director de la empresa Frutas y Legumbres El Rodeo, la cual desde antes de la década de los 90, exporta al Japón productos agropecuarios, los principales errores en los inicios del comercio con dicho país fueron los siguientes:

- **Falta de preparación.** Tanto la empresa como el producto deben prepararse.
- **No se investigó el mercado Japonés.** Muchos exportadores quisieron repetir el esquema de ventas que usaban con sus clientes norteamericanos. Olvidaron que son dos mercados de culturas totalmente distintas.
- **Manejaron mucho volumen con baja calidad,** en términos más comerciales.
- **No se cuidó que el crecimiento de la oferta fuera acorde con la demanda.** En consecuencia, se saturó el mercado con productos de mala calidad.

Como consecuencia de todo esto, llegó el momento en que los importadores japoneses no querían saber nada de los productos mexicanos.

El pasado 10 de marzo de 2005 se anunció la conclusión de la parte medular del Acuerdo de Asociación Económica (AAE) entre México y Japón. En principio, es una buena noticia, a juzgar por las enormes dificultades para llevar a feliz término esta negociación. Para México es un paso importante, considerando la importancia de la economía japonesa a nivel mundial, y tomando en cuenta la historia de la relación bilateral, recordando que en 1988 el gobierno mexicano fue el primero en establecer relaciones diplomáticas con Japón a partir de un acuerdo de comercio y de navegación que fue recíproco, y que, por lo mismo, puso fin a los tratados desiguales que las potencias le habían impuesto a Tokio con anterioridad.

Considerando ese bagaje histórico, claramente México no ha aprovechado de manera cabal la buena imagen de que goza entre los japoneses.

Por cuanto toca a Japón, es evidente que teniendo México suscritos sendos acuerdos comerciales con Estados Unidos y la Unión Europea, Tokio encontraba condiciones menos favorables para competir en el mercado mexicano y, por lo mismo, estaba muy interesado en la negociación citada. Cabe destacar que para Japón no es un proceso sencillo, dado que fue apenas hasta el año 2000 que Tokio se involucró en negociaciones comerciales bilaterales al concluir un tratado comercial con Singapur. Así, México llegó a la negociación del AAE con una mayor experiencia, por ejemplo el existente en materia de producción agrícola y que favorece políticas proteccionistas de parte de las autoridades Japonesas.

## **4.2 ACUERDO DE ASOCIACION ECONOMICA**

Fuera del continente asiático, México es el único país con el que Japón ha firmado un acuerdo de libre comercio, En 2002 entro en vigor un "Economía Partnership Agreement"

Con Singapur y actualmente se encuentra en negociaciones con Corea del Sur, Malasia, Filipinas, Tailandia y China.

En abril de 2005 entra en vigor el Acuerdo de Asociación Económica (AAE) México-Japón. El cual incluye los elementos de un tratado de libre comercio, así como aspectos relativos a cooperación bilateral en temas de promoción de comercio e inversión, industria de soporte, pequeñas y medianas empresas, ciencia y tecnología, educación y capacitación laboral, turismo y agricultura, entre otros.

Como resultado de la entrada en vigor del acuerdo, México tiene acceso preferencial a uno de los principales mercados del mundo. De acuerdo con información de la Secretaria de Economía Japón liberara de manera inmediata el arancel de importación que cobra al 91% de las fracciones arancelarias, correspondiente al 95% de los productos Mexicanos exportados y en el mediano plazo, otro 4% En el 5% restante habrá acceso inmediato, libre de arancel, bajo sistemas de cuotas.

En el sector agropecuario, en donde se tiene un gran potencial para incrementar y consolidar sus exportaciones, México logro obtener acceso preferencial en 796 fracciones arancelarias a la entrada en vigor del acuerdo, equivalentes al 99.8% de las exportaciones. También logro consolidar en gran medida el Sistema General de preferencias de Japón, mediante el cual ya se concedían preferencias arancelarias a varios productos del país.

Por otra parte Japón obtuvo acceso preferencial para exportar insumos para la industria mexicana, tales como maquinaria pesada, equipo de cómputo, bienes de capital e insumos químicos entre otros.

En materia de cooperación bilateral, los esfuerzos estarán orientados a la promoción de comercio e inversión, fortalecimiento del desarrollo de la pequeña y mediana empresa, ciencia y tecnología, educación, turismo, propiedad intelectual, entre otros.

### **4.3 PRINCIPALES PRODUCTOS Y SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO JAPONES**

La producción para el mercado esta dominada por las grandes compañías. La base de la economía japonesa es el consumo interno. La agricultura tradicional es de tipo asiático meridional: intensiva de arroz con riego por inundación. Las exportaciones están muy capitalizadas, pues son de propiedad privada. Y aunque Japón se a distinguido por proteger este sector, importa mas del 60% de su consumo de alimentos (cereales, oleaginosas, frutas, productos lácteos y carnicos), sus aranceles son relativamente bajos y aplica cuotas de importación y medidas fitosanitarias argumentando un efecto de sustitución y la seguridad alimentaría.

La pesca es uno de los sectores más importantes de Japón. El país dispone de buenos calderos en el mar de china y en el mar de Japón (o mar del este). Sus flotas figuran entre las más grandes y tecnológicamente mas avanzadas del mundo; aporta 60% de las proteínas animales de la dieta japonesa. Esto hace al igual que el sector agropecuario sea un gran importador de productos pesqueros que no hay en su región.

Japón es un gran consumidor de energía, en su mayoría por las grandes empresas, En la producción de energía eléctrica ocupa el tercer lugar y la usa para satisfacer sus propias necesidades. Asimismo importa grandes cantidades de petróleo crudo.

El sector de servicios ha cobrado importancia, ya que su participación en el PIB se a acrecentado en las ultimas décadas, por tal motivo Japón además de de petróleo, importa materias primas y bienes de consumo.

Japón es el principal importador neto de alimentos a nivel mundial, con un monto de USD 48,900 millones al año.

De los productos exportados a Japón el 60% corresponde al sector alimenticio, y la carne de cerdo se encuentra en primer lugar de todas las exportaciones asía ese país tan solo en 2004 alcanzo la cifra de USD 182 millones.

Como mencionamos en el capitulo anterior, la entrada en vigor del Acuerdo de Asociación Económica habrá acceso inmediato libre de arancel, bajo el sistema de

cuotas. Por ejemplo un grupo importante de frutas y hortalizas quedan libres de arancel, tales como aguacate, mango, calabaza, espárrago, brócoli fresco, café verde, limones entre otros.

En lo que respecta a productos pesqueros, se tiene acceso inmediato libre de arancel para camarón, pulpo, atún aleta amarilla fresco y enlatado, así como crustáceos y moluscos, entre otros.

De los principales productos mexicanos de exportación hacia Japón encontramos los siguientes:

### **Principales productos mexicanos de exportación a Japón en 2006 y porcentajes de la participación en ese mercado**

| Producto  | Participación |
|---|---------------|
| Carne de porcino  | 3.62%         |
| Espárragos  | 21.34%        |
| Partes de asientos, de cuero  | 47.39%        |
| Vehículos de cilindrada superior a 1,500 cm <sup>3</sup>                    | 2.48%         |
| Sal común   | 49.21%        |
| Mango Ataulfo   | .89%          |
| Minerales de molibdeno  | 14.96%        |
| Otras partes y accesorios de tractores                                      | 9.95%         |
| Lingotes de plata   | 26.78%        |
| Atún aleta azul refrigerado (bluefin)                                       | 31.11%        |
| Aguacate Fresco   | 98.00%        |
| Petróleo crudo  | 0.16%         |
| Partes y accesorios de maquinas automáticas para procesamiento de datos     | 0.49%         |
| Partes de aparatos alámbricos de comunicación                               | 4.92%         |
| Melón fresco  | 72.00%        |
| Cobre sin refinar   | 100%          |
| Transistores de silicio, con una capacidad de disipación superior a 1 Watts | 18.11%        |
| Partes de los aparatos de radio, radar y televisión                         | 1.82%         |
| Menas de cobre y sus concentrados   | 0.53%         |
| Instrumentos y aparatos eléctricos de cirugía                               | 7.32%         |

**Fuente:** Conserjería Comercial de México en Japón con datos del Ministerio de Finanzas.

#### **4.4 LA ESTRUCTURA DEL MERCADO DE CONSUMO JAPONES**

Uno de los factores más importantes y que inquieta demasiado es comprender, apreciar y trabajar con tantos factores involucrados en la distribución de productos en Japón debido a que son complicados y difíciles. El proceso a simple vista es muy sencillo, cuando se expresa en palabras, por que los términos son los mismos que se emplean comúnmente en Occidente. Pero esta similitud parece desaparecer en la práctica. Ya que los factores más importantes que determinan la naturaleza de la distribución son tradicionales.

En la mayoría de los casos la mercancía pasa por las manos de varios intermediarios antes de llegar al consumidor. La multiplicación del sistema de distribución (junto con la función del proveedor)

La sugerencia es que si la empresa extranjera puede establecer su propio sistema de distribución es el mejor camino que puede seguir. Ya que se menciona que a muchos fabricantes japoneses les gustaría apartarse del antiguo sistema y eliminar a tantos intermediarios como fuese posible, pero están demasiado sujetos por los lazos personales que se tienen con los intermediarios. Algunas de las empresas japonesas creadas después de 1945 lograron evitar el verse atrapadas dentro del sistema y por ello al menos parcialmente, su crecimiento ha sido espectacular. El ejemplo es la compañía Shiseido, el gigantesco fabricante de cosméticos, les vende directamente a más de 20,000 minoristas.

Hay también otro punto desfavorable para México. Japón favorece a sus pequeñas y medianas empresas (PYMES), las cuales cuentan con un amplio respaldo para operar dentro y fuera de Japón. Ello, a nivel interno, plantea problemas a los países que quieren hacer negocios en Japón: el nacionalismo económico sigue favoreciendo el consumo de los productos japoneses, con todo y que la compra de bienes foráneos ha crecido significativamente.

En los hechos, es difícil imaginar que México acceda al mercado japonés, fuera de las empresas que aun sin el AAE se las han ingeniado para colocar sus productos en aquella nación (por ejemplo, los exportadores de cerveza). Se trata de un país remoto, desconocido por las PYMES mexicanas y con el que el comercio es más bien simbólico. La apuesta de México es que este acuerdo atraiga inversión japonesa al país, lo cual es factible, pero no está garantizado. Gran parte de la inversión extranjera directa (IDE) de Japón se concentra en el sureste de Asia, que también es prioritario, comercialmente hablando. Y si bien México y Japón participan en el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), en los hechos, los lazos transpacíficos, especialmente de México hacia los países asiáticos y del Pacífico Sur, son mínimos.

Las PYMES japonesas, por supuesto, serán las grandes beneficiarias del AAE, puesto que cuentan con la experiencia exitosa de incursionar en latitudes remotas, y ciertamente contarán con incentivos, a partir de las disposiciones del AAE, para

hacer negocios en México, lo cual plantea el riesgo de una balanza comercial desfavorable para los mexicanos, entre otras razones, por el diferencial del valor agregado en los productos comerciados: y conste que Japón es un país con un territorio limitado, una población envejecida, y recursos naturales escasos.



## **CASO PRÁCTICO**

### **CAPITULO 5. ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE BARBASCO A JAPÓN.**

En las siguientes paginas se presenta el desarrollo del caso práctico donde se tratara de aplicar todos los conocimientos adquiridos en los capítulos anteriores, para llevar a cabo el proceso de exportación, tomando en cuenta el análisis de la empresa en todos sus aspectos operativos de exportación hasta la definición del medio de pago que se empleara. Todo esto para demostrar sus posibilidades de exportar.

#### **5.1 ANALALISIS ESTRATEGICO DE LA COMPAÑIA**

Los iniciadores de este proyecto decidieron crear esta compañía que se dedica a la elaboración y venta de materias primas para la elaboración de hormonas esteroides, de esta manera surge la compañía Productos Naturales, S.A. de C.V. Ubicado en Avenida Ojo de Agua No. 123 Municipio de Ixtaczoquitlàn, Veracruz, Código Postal 94450, iniciándose en primera instancia como un pequeño taller industrial, aprovechando las condiciones locales que son favorables y adecuadas para extraer los tubérculos llamados Cabeza de Negro y Barbasco de donde se extrae la sustancia diosgerina materia prima para la elaboración de hormonas y esteroides.

En el año de 1952 el Doctor Rusell Marker realiza investigaciones en el estado de Veracruz para encontrar la causa, de por que las mujeres nativas del lugar y sexualmente activas no quedaban embarazadas, lo que se dio cuenta fue de que ellas consumían un tubérculo llamado Cabeza de Negro el cual contenía Sapogenina la cual en términos coloquiales es igual a el consumo de pastillas anticonceptivas pero de una manera totalmente natural.

Para el año de 1958 se formo el primer taller para la obtención del Barbasco puro, en los siguientes años se logro la obtención de Progesterona y testosterona hormonas femeninas y masculinas respectivamente, gracias a una formula desarrollada por el Dr. Marker. En este mismo año fue la aparición de la primera pastilla anticonceptiva lo cual dio mayor auge a la investigación de productos naturales para llegar a la formulación de hormonas completamente naturales.

En el año de 1983 La compañía Productos Naturales forma junto con el Beneficio de Acayúcan una estación de cultivo y recolección de barbascos, de esta manera se podía obtener materias primas para la elaboración de productos hormonales de uso farmacéutico y de consumo humano.

En Acayúcan hay un equipo para la recolección y preparación del Barbasco. Ahí se tritura mecánicamente su raíz para después dejarla fermentar en forma natural en cámaras donde se elimina el almidón contenido en ella. Posteriormente la raíz del barbasco se prepara en un secador rotativo, obteniéndose finalmente solo el 20% del peso de la raíz fresca.

La calidad del producto de se ha ido comprobando a través de los años, ya que como mencionamos en párrafos anteriores sirve como materia prima para la producción de hormonas esteroides, productos elaborados en su mayoría en el extranjero, en países como Alemania, Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Corea, Brasil, Italia, Uruguay, Australia, Bélgica, Japón, entre otros.

Entre los productos que comercializa la compañía encontramos:

- Barbasco puro
- Diosgenina
- Progesterona
- Testosterona
- Acetato 16-dehidropregnenolona
- 16-metil pregnenolona
- Pregnenolona
- Esmilagenina

Visión:

Productos naturales trabaja cada día para proveer de materias primas a grandes consorcios nacionales e internacionales dedicados a la elaboración de productos farmacéuticos, especialmente a la fabricación de hormonas esteroides. Proporcionando a dichas compañías productos con alta calidad y una constante innovación e investigación en el ramo, así posicionarse solidamente en el mercado nacional e internacional.

Misión:

Queremos ser la empresa con los mas altos niveles de calidad en su ramo, esmerándonos para lograr la satisfacción plena de los clientes, que de esta manera sabemos nos llevara a nuestra propia satisfacción.

**PROCESO PRODUCTIVO.**

Para un excelente producto siempre debe de haber una excelente materia prima, en la región entre Orizaba y Fortín en el estado de Veracruz se encuentran condiciones favorables para la recolección del Barbasco, tubérculo utilizado como materia prima.

Nuestro proveedor principal es el señor Daniel Montellano, dueño 30 beneficios de los poco mas de 120 que existen en la región tiene uno de los mejores territorios con barbasco de muy buena calidad, a demás que no dejamos fuera a otros a otros productores.

Existen dos modalidades para la compra de la materia prima que son:

1. Fresco: este es comprado por tonelada sin ningún proceso de secado ni cortado pero el precio es mucho mas barato por lo mismo.
2. Procesado: el ejidatario se encarga de recolectar el tubérculo, de cortarlo de una manera que se seque totalmente bajo sombra.

Por los espacios que ocupa el procesado del producto nos conviene comprarlo ya seco aun y cuando es a un precio mas elevado a nosotros ya no nos ocupa espacio en la planta, el secado puede ser también por medio de gas butano, proceso que dura entre 36 a 48 horas desgraciadamente el producto puede quedar contaminado con residuos de dicho gas.

Para la preparación del barbasco ya seco la compañía cuenta con nueve equipos los cuales se encargan de triturar mecánicamente la raíz para después dejarla fermentar en forma natural en cámaras, donde se elimina el almidón contenido en ella. Posteriormente la raíz del barbasco se prepara en un secador rotativo obteniéndose finalmente solo el 20% del peso de la raíz fresca. Este concentrado es el que envasamos para la exportación y es de donde se sacan la mayor parte de los productos que se comercializan en México.

La razón por la que solo exportamos el concentrado y no las sustancias ya procesadas, es por que nuestro costo para su elaboración es un poco costoso, ya que mientras países industrializados fabrican sus propios equipos como extractores rotatorios, reactores vidriados, etc. La compañía tendría que importarlos a demás de pagar la capacitación para utilizarlos y el mantenimiento de los mismos.

Productos Naturales S.A. de C.V. cuenta con maquinaria automatizada y mecánica para la elaboración de los concentrados, así como también reactores para la síntesis de demás productos. Entre su maquinaria que cuanta esta la siguiente:

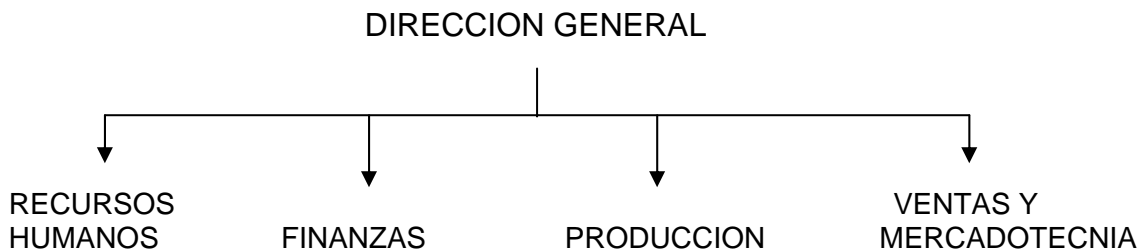
- Cámaras de fermentado a base de gas y naturales.
- Secadores rotativos es donde separan del almidón y queda el barbasco limpio.
- Extractores rotatorios para extraer la diosgerina pura del barbasco.

- Dos reactores Vidriados donde se procesa la diosgerina para la elaboración de otros productos.
- Una columna de destilación, para separar el alcohol de metilo el cual sirve como combustible para los reactores.
- Tres maquinas empacadora para bolsa de poliestileno.

Cuajando el barbasco es separado se empaca en bolsas de poliestileno, para mejor conservación, a demás de colocarlos en tambos de cartón corrugado.

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la empresa esta constituida por 250 personas que se encuentran distribuidas en los diferentes departamentos que se encuentran divididos de la siguiente manera.



Donde:

La dirección General se encarga de la planeación, control y evaluación de la estrategia comercial, financiera y administrativa de la compañía. Así como también el definir, autorizar y supervisar la ejecución de proyectos, programas y presupuestos de la empresa.

El departamento de recursos humanos se encarga de la selección, capacitación, organización y reclutamiento de personal, también se encarga de regular de manera justa y equitativa las relaciones laborales y proporciona las mejores medidas de higiene y seguridad para obtener condiciones satisfactorias en el trabajo. Este se encuentra formado por gerente de recursos humanos, Jefe de nomina y dos auxiliares, Jefe de personal y un auxiliar. Ingeniero de Seguridad e Higiene mas un auxiliar.

El departamento de Finanzas tiene como funciones primordiales el producir sistemática y estructuradamente información cuantitativa expresada en

unidades monetarias de las transacciones que realiza la entidad económica y de ciertos eventos económicos identificables y cuantificables que la afectan, así como el analizar los aspectos financieros para la toma de decisiones; inversiones que se tengan que hacer o que se hayan realizado en la empresa ; financiamientos, créditos, estructuraciones de capital y en si el análisis de la situación de la empresa, dicho departamento se encuentra formado por el contralor, dos contadores, uno responsable del área financiera, otro responsable del área de costos, cada uno con dos auxiliares, además de contar con un encargado para las cuentas por cobrar y otro para las cuentas por pagar, los cuales son independientes de las áreas de contabilidad.

Las actividades que realiza el departamento de producción es supervisar las compras de materia prima que se va a utilizar, el tiempo determinado a las que se deben realizar dichas compras, y esencialmente a la fabricación de nuestro producto terminado (barbasco), como con todos sus procesos (fabricación, control de calidad, empaquetado y traslado al almacén de producto terminado.

- Mataría prima (tubérculos)
- Medios activos
- Tambos de cartón
- Etiquetas autoadheribles
- Gas natural
- Solventes
- Bolsa de poliestileno

Este departamento esta formado por el Director de Planta, Jefe de Almacén de Materia Prima, y dos auxiliares, tres Gerentes de Producción, tres Jefes de Personal de Producción, 26 limpiadores, doce operadores de equipos rotatorios, tres Ingenieros Químicos para los procesos de elaboración, otro Ingeniero Químico para control de calidad, dos Auxiliares, 12 personas para acabado y empaquetado, un Ingeniero Industrial y dos auxiliares para la seguridad e higiene, dos Ingenieros Mecánicos y tres auxiliares para el mantenimiento de maquinaria, dos Montacargistas, y un Jefe de Almacén de Productos Terminados y dos auxiliares

Las actividades que realiza el departamento de Ventas y Mercadotecnia son la promoción, del producto, la venta, distribución y logística del mismo. Este se encuentra formado por el Director de Ventas, tres Promotores, Jefe de Mercadotecnia y dos Auxiliares.

Para el análisis estratégico de la compañía contamos con los estados financieros de los años de los años que terminaron 2005 y 2006 respectivamente los cuales mostramos a continuación:

**PRODUCTOS NATURALES, S.A. DE C.V.**

**ESTADOS DE RESULTADOS**

**POR LOS AÑOS TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DE 2006 Y 2005**

**(Cifras expresadas en pesos históricos)**

|  | <b>Año que terminó el<br/>31 de diciembre de</b> |                |
|--|--|----------------|
|  | <b>2006</b>                                      | <b>2005</b>    |
| VENTAS NETAS   | \$ 186.961.735                                   | \$ 189.808.566 |
| COSTO DE VENTAS  | 140.032.166                                      | 141.399.112    |
| Utilidad en ventas   | 46.929.569                                       | 48.409.454     |
| GASTOS DE OPERACIÓN  |  |                |
| Venta  | 21.511.220                                       | 22.291.372     |
| Administración   | 11.046.438                                       | 10.637.397     |
|  | 32.557.658                                       | 32.928.769     |
| Utilidad de operación  | 14.371.911                                       | 15.480.685     |
| INGRESOS POR FINANCIAMIENTO:   |  |                |
| Intereses y rendimientos-Neto  | 957.990  | 336.963        |
| Utilidad en cambios-Neto   | 1.750.697  | 434.274        |
|  | 2.708.687  | 771.237        |
| Utilidad por operaciones continuas antes de<br>partida especial,<br>provisiones para impuestos al activo y<br>sobre la renta | 17.080.598                                       | 16.251.922     |
| Utilidad antes de provisiones para impuesto<br>al activo e<br>impuesto sobre la renta  | 17.080.598                                       | 16.251.922     |
| Provisiones para impuesto al activo e<br>impuesto<br>sobre la renta  | -4.953.373                                       |                |
| Provisión para PTU   | -1.534.567                                       | -9.550.923     |
| Utilidad neta del ejercicio  | \$ 10.592.658                                    | \$ 23.904.106  |

Los estados financieros deben de ser capaces de transmitir información que satisfaga al usuario general en la empresa.

Son diversos los usuarios generales de la información ya que estos comprenden tanto a los accionistas como a los empleados, acreedores, y hasta diversos sectores del gobierno, etc. Que no tienen acceso a la administración, por lo que la información de los estados financieros básicos debe servirles para la toma de decisiones de inversión y crédito.

Para un análisis mas objetivos podemos apoyarnos por la interpretación de las razones financieras, con el fin de conocer mejor a la empresa y manejar su información financiera de manera más adecuada. A continuación se desarrollan las principales Razones Financieras para conocer el Estado Económico en que se encuentra la empresa.

RAZÓN DE LIQUIDEZ (índice de solvencia):

$$I S = \frac{75,691,755}{26,427,924} = 2.86$$

Esta razón nos indica la capacidad de pago en efectivo que tiene la empresa, lo que el resultado nos quiere decir es que por cada peso de deuda que se tiene registrado en el pasivo tiene en activo 2.86 pesos en efectivo para cubrirlos.

RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO:

$$R E = \frac{26,427,924}{182,598,854} = 0.15$$

Esta razón nos indica la proporción de activos financiados por deuda de terceros, el resultado de dicha operación nos indica que solo el 15 % del activo es financiado por el pasivo.

RAZON DE RENTABILIDAD (margen bruto de utilidad)

$$M B = \frac{43,929,569}{186,961,735} = 0.23$$

Esta razón nos indica el margen de utilidad con la que la compañía opera, el resultado nos indica que la empresa opera con un 23 % de utilidad.

## ANALISIS DE FODAS

Las Fortalezas con que cuenta la compañía son:

- Calidad reconocida de los productos
- Trabajadores entregados y dedicados con sus labores
- Experiencia en ventas al extranjero
- Clientes en el extranjero que avalan la calidad del producto
- Buena participación en los foros y ferias farmacéuticas internacionales como medio de promoción y publicidad
- Innovación en las técnicas de extracto del producto
- Obligaciones laborales y fiscales al corriente
- Instalaciones con alta seguridad e higiene

Las oportunidades que se pueden presentar son:

- Aprovechar las oportunidades que ofrece el Acuerdo de Asociación económica, para la exportación del producto a Japón.
- La buena aceptación de un producto natural que bien puede ofrecer costos más bajos para los procesos de elaboración del producto terminado.
- El contar con clientes de los países mas industrializados del mundo hacen acrecentar la categoría del producto, y de esta forma aumenta nuestra imagen hacia los demás clientes.

Las debilidades con que cuenta la empresa son las siguientes:

- Constante rotación del personal a nivel operativo
- Mala distribución de sueldos y salarios
- No existe comunicación integral entre los diferentes departamentos
- Capacitación del personal insuficiente
- Las políticas de la compañía son violadas ocasionalmente

Las amenazas que se pueden presentar a la compañía son:

- Cambio de la materia prima vegetal a animal y/o sintética por parte de los clientes
- Competidores de la fabricación del mismo producto con costos menores por ser de origen animal y/o sintética.



- Si no se sigue a la vanguardia en el desarrollo tecnológico, podría haber un estancamiento
- Con el paso del tiempo la no incursión en productos sintéticos podría ser una de las causas de no estar a la vanguardia

## OFERTA EXPORTABLE

La empresa trabaja al 85% de su capacidad instalada y en este caso la oferta exportable es de hasta el 45% pero en la incursión del mercado Japonés podría llegar a ser hasta un 60% de su producción.

La capacidad de producción de la empresa es de aproximadamente 2,354,000 kilos de producto terminado de la cuales es suficiente para satisfacer la demanda nacional como la internacional de la cual se llegan a exportar mas de 1,500 kilos mensuales que produce la planta, ya que en esta se prepara el tubérculo, y se extrae el barbasco, obteniendo muestras por cada uno de los lotes elaborados, los cuales son pasados por controles de calidad propuestos por las compañías internacionales, así como también el producto es empaquetado, etiquetado para su almacenamiento.

Se cuenta con dos turnos de producción dentro de la planta los cuales son de 6:00 a.m. a 2:00 p.m. y el otro que va de las 2:00 p.m. a las 10:00 p.m. en muy pocas ocasiones pero cuando la demanda así lo requiere, se llega a abrir un nuevo turno que va de las 10: p.m. a las 6:00 a.m. cuando hay que elaborar un producto con mucha urgencia o en casos de pedidos especiales. El turno para el área administrativa es de 9:00 a.m. a 6:00 p.m.

## 5.2. JUSTIFICACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO EN EL MERCADO META

En las últimas décadas las compañías farmacéuticas se han desarrollado notablemente, entre ellas las que elaboran medicamentos y/o productos para el control de la natalidad su crecimiento a sido mayor.

En materia de accesos a mercados, México negocio compromiso respecto de productos agrícolas en 796 líneas arancelarias, mas de 99% de las exportaciones a Japón de estos productos los cuales tendrán acceso preferencial.<sup>1</sup>

Actualmente Japón representa el tercer mercado en importancia para los productos mexicanos. La relación bilateral atraviesa por un excelente momento

---

<sup>1</sup> Revista Comercio Exterior Bancomext Vol. 55 Numero 4 México Mayo de 2006

como resultado de la entrada en vigor del Acuerdo de Asociación Económica (AAE).<sup>2</sup>

Como mencionamos en el capítulo anterior Japón tiene muchos beneficios por las cuales las compañías mexicanas pero el principal en estos momentos es el acuerdo bilateral firmado en 2005 por los gobiernos de México y Japón

Un factor muy importante es que los clientes potenciales son empresas que han fijado su mirada al producto mexicano por ser de alta calidad y a bajo costo, entre las grandes compañías Japonesas interesadas en nuestro producto encontramos a: Nihon Sering, Mocholand, Fugicawa, por mencionar algunas.

## REGULACIONES NO ARANCELARIAS

Para Japón como cualquier otra parte del mundo las normas Fitosanitarias son estrictamente indispensables para quienes quieren exportar productos alimenticios y/o agropecuarios así como medicamentos y otros productos de consumo humano.

Para proceder al registro del producto se presentan los siguientes documentos ante el ministerio de salud de Japón.

1. Formulario solicitando la inscripción del producto alimenticio, anteriormente firmado por un abogado de Japón.
2. Certificado de libre venta y consumo del producto cuyo registro se esta solicitando, dicho certificado es expedido por la Secretaria de Economía.
3. Certificación de la etiqueta de cada uno de los productos y de las presentaciones que se desean registrar. Dicho certificado es expedido por la Oficina de Normas y Unidades de Medida del Ministerio de Economía y comercio de Japón.
4. El ministerio de Salud de Japón realizara análisis de laboratorio a los productos que se desean comercializar en ese país. Para solicitar el registro, se deberá anexar la comprobación del pago de los análisis.
5. Certificado de composición (bacterológico y químico) de cada uno de los productos.

## REGULACIONES DE ETIQUETADO

---

<sup>2</sup> Revista Negocios Internacionales Bancomext Numero 157 Abril de 2005

Todos los productos agrícolas y procesados serán marcados con etiqueta. Rotulados o señalados de alguna otra manera con la información siguiente según lo exige la Ley para la Identificación de Productos Agrícolas (Agricultural Products Identification).

- a) El y/o los nombres genéricos del producto.
- b) Sustancias y/o sustancias para la conservación del producto.
- c) El nombre del fabricante o el nombre o número de identificación registrada, expedido por la Comisión Federal de Comercio
- d) El Nombre del país donde es producido así como también país donde se le dio si es que hubo cualquier otro proceso de manufactura.

### **5.3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO META**

Para dar a conocer a la empresa y los productos que elabora. Se ha incorporado fuertemente con varias cámaras de comercio así como instituciones gubernamentales que apoyan a las pequeñas y medianas empresas con potencial exportador. A continuación mencionamos algunas cámaras e instituciones de apoyo.

Canacina imparte seminarios, cursos, y capacitación directa a pequeñas y medianas empresas de todos los sectores industriales, la misma que se encarga de contactar industrias de promoción de diferentes países, en este caso nos contactó con JETRO (Japan External Trade Organization) y JICA (Japan International Cooperation Agency) compañías encargadas de la promoción Industrial así como el apoyo de manera informativa a las compañías mexicanas con deseo de realizar exportaciones a Japón, ya que además de contactar compañías del medio ofrecen apoyo en leyes, reglamentos, estudios de mercado e información estratégica.

Otra de las herramientas que se ha utilizado como canal de comercialización es la visita a ferias internacionales sobre medicamentos y productos agropecuarios, entre las que podemos mencionar la feria internacional en China y claro está la Feria Foodex, apoyándonos por Bancomext y ASERCA (Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria), la cual tiene una antigüedad de más de 40 años, y donde tan solo de empresas mexicanas en el año 2005 hubo una asistencia de 185 empresas, y donde pudimos contactar varias empresas como Nihon Seirin, Mocholand, Fugicawa, empresas reconocidas internacionalmente a nivel mundial.

También se han realizado promoción de la empresa y su producto por vía Internet, los clientes pueden conocer nuestros productos, así como poder contactarnos por dicho medio, o cualquier otro.

Una vez contactado el cliente las negociaciones se realizan la mayor parte vía Internet, pero cada uno de los clientes contactados ha solicitado una visita a

nuestra planta, así como también la supervisión del producto por parte de sus equipos de control de calidad, los principales tratos realizados de esta manera Son pequeñas y medianas empresas, donde los pedidos son por vía Internet, el ICOTERMS elegido por la mayoría de los clientes el Libre Abordo (FOB) Con este termino el precio incluye los gastos de transporte hasta la aduana del cliente, fletes marítimos pagaderos a la entrega, y deduciendo el costo de transporte sin asumir responsabilidad alguna de las mercancías después de obtener un conocimiento de embarque sin tachadura alguna, u otro recibo de transporte en el lugar interior de embarque específico.

#### 5.4. EL PRECIO DE EXPORTACIÓN

La empresa exportara la cantidad de 8,000 kilogramos de Barbasco ya tratado, para la compañía Nihon Sering a un precio de \$ 89.00 pesos por kilo de producto (FOB) saliendo de la aduana de Manzanillo y basándonos en el método "Costing" el cual implica considerar todos los costos de las erogaciones hasta llegar a la aduana de destino. A continuación se muestra como se llevo a esta cotización.

| CONCEPTO                         | CTO UNITARIO | CTO. EN M. N. | COSTO TOTAL DLS.<br>T.C. 10 = 1 |
|----------------------------------|--------------|---------------|---------------------------------|
|                                  |              | 8,000 Kg.     | 8,000 Kg.                       |
| Costos Fijos                     | 18,00        | 144.000,00    | 14.400,00                       |
| Costos Variables                 | 26,00        | 208.000,00    | 20.800,00                       |
| Costo Total                      | 44,00        | 352.000,00    | 35.200,00                       |
| Margen de Utilidad<br><b>40%</b> | 18,00        | 144.000,00    | 14.400,00                       |
|                                  | 62,00        | 496.000,00    | 49.600,00                       |
| PRECIO BASE                      |              |               |                                 |
| Embalaje                         | 3,00         | 24.000,00     | 2.400,00                        |
| Transporte local                 | 9,00         | 72.000,00     | 7.200,00                        |
| Gts de exportación               | 8,00         | 64.000,00     | 6.400,00                        |
| Transporte Marítimo              | 7,00         | 56.000,00     | 5.600,00                        |
| Precio de exportación            | 89,00        | 712.000,00    | 71.200,00                       |

El margen de utilidad no se altera ya que solo se suman al precio de exportación, los incrementables de los gastos para dicha transacción.

Por lo tanto se cotiza al importador 8,000 kilogramos de Barbasco puro a un precio de FOB Manzanillo de USD \$ 71,200.00

## 5.5. LOGISTICA DE LA EXPORTACIÓN DE BARBASCO PURO

En la logística se ven involucrados varios aspectos que hacen determinante la exportación del barbasco y sus derivados, permitiendo que el producto llegue en óptimas condiciones a su lugar de destino. El empaque, el embalaje, el transporte así como su distribución son parte importante y a continuación describimos cada una de ellas.

### EMPAQUE:

El producto ya cortado y secado es empacado en bolsas de poliestileno con la cantidad de 36.5 kilogramos en cada bolsa. La bolsa es de poliestileno con la finalidad de no guardar electricidad dentro del producto al igual que la bolsa debe de ser de un grosor de 3mm. Para garantizar su resistencia total. En cada bolsa lleva una etiqueta autoadherible la cual lleva la siguiente información.

- Nombre genérico
- PH y Densidad
- Fecha de caducidad
- Instrucciones de uso así como de cuidado
- Peso exacto del producto y tara del mismo
- Numero de lote

### EMBALAJE

Ya que el producto a sido empaquetado se colocan dos bolsas en tambos especiales de cartón con las superficies de aluminio para una mayor resistencia, y durabilidad así como también se utiliza el embase de cartón para mantener el producto alejado de la humedad. A este recipiente se coloca una etiqueta autoadherible con la siguiente información.

- Nombre del producto y su nombre genérico
- Nombre del importador y exportador
- País de origen
- Peso neto y la tara del mismo.
- Numero de lote
- Número de paquete 1/40, 2/40 etc.
- Marcas de manejo y precaución como son:

Los tambos tienen una medida de 110 cm. de alto x 50 cm de diámetro y es sellada mediante un seguro de aluminio para darle resistencia a cada uno de los envases. En ellos se colocan dos bolsas con 31 kilogramos de producto,

para su transportación se colocan en tarimas donde caben tres camas con 50 envases cada uno.

## TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN

Una vez que el producto ha quedado debidamente acondicionado para asegurar que llegue en buenas condiciones durante las maniobras que serán sometidos, tanto vía terrestre como marítimo.

Para el transporte terrestre utilizamos los servicios de Transportes Especializados S.A. de C.V. los cuales realizan el servicio terrestre desde nuestras instalaciones hasta el puerto de Manzanillo donde se tiene contactado al Agente aduanal Castañeda, S.C. los cuales se encargaran de los tramites respectivos hasta poner el producto en el buque respectivo.

## **5.6 TRAMITES Y DOCUMENTOS INDISPENSABLES PARA LA EXPORTACIÓN**

Para efectos legales y fiscales los productos vendidos al extranjero deben de garantizar con documentos la propiedad jurídica de la mercancía, el trancito legal por la aduana del país de origen y la del importador.

El agente aduanal Castañeda, S.C. es el que se encargara del despacho aduanero de la exportación por cuenta de la empresa, para tal motivo la compañía entregara los siguientes documentos:

- Factura Comercial.- Es un documento el cual indica la cantidad, precio y especificaciones de la mercancía vendida para ser exportada, nombre del proveedor (exportador) y cliente (importador). Se debe presentar en original y seis copias. (Ver anexo 1)
- Guía de transporte y/o carta porte.- Este documento es el titulo de consignación de la empresa transportista, al igual que la factura se elabora en original y seis copias, en este documento el transportista se compromete a custodiar y enviar la mercancía hasta el lugar de destino (Ver anexo 2)
- Póliza de Seguro.- Dicho documento ampara la mercancía desde la puerta de la planta del proveedor hasta el lugar acordado. En este caso el INCOTERMS fue FOB donde la mercancía será puesta en la aduana del cliente y hasta ahí será responsable el seguro adquirido.(Ver anexo 3)
- Certificado de Origen.- Documento que ampara la mercancía que es elaborada o producida en dicho país en nuestro caso practico el producto es de origen nacional 100 % lo cual es una condición para

tener una preferencia arancelaria del 0% de acuerdo con el Acuerdo de Asociación Económica (AAE) Ver anexo 4)

- Pedimento de Exportación.- Documento elaborado por el agente aduanal aprobado por la SHCP ante la aduana correspondiente cuando realice el despacho aduanero de exportación, debe de incluir la firma electrónica que demuestra el descargo total o parcial del permiso de exportación (ver anexo 5)

## **5.7 FORMA DE PAGO INTERNACIONAL**

El pago se deberá de asegurar por parte del importador antes, durante o al final de terminado el tramite de exportación.

Las condiciones de pago se deberán establecer en el momento en que se realiza el pedido para la venta de exportación, este acuerdo debe de ser de conformidad para ambas partes involucradas. Nuestro acuerdo con el cliente del extranjero se realizara en tres partes, el primero se realizara justo cuando el cliente mande el pedido y dicho pago se hará mediante transferencia electrónica, el segundo pago se realizara cuando la mercancía llegue a las puertas de la planta del cliente, y el ultimo se realizara 15 días después de haber recibido la mercancía. Estos dos pagos se realizaran por medio de una carta de crédito irrevocable. Opción por la cual la orden condicionada de pago que recibe un banco emisor que contrata el importador para que efectúe por cuenta de este un pago al beneficiario designado a través de un banco corresponsal en el país del exportador y de acuerdo con el banco emisor de documentos especificados o de la mercancía misma, que certifiquen la venta, embarque, calidad, cantidad y demás condiciones pactadas entre las partes del bien o servicio<sup>3</sup> Ya que si se requiere rectificar o cancelar, solo podrá realizar con el consentimiento de ambas partes.

---

<sup>3</sup> Joaquín Flores Paredes. El Contexto del comercio Exterior de México, UNAM FES Cuautitlan México 2001

**PRODUCTOS NATURALES, S.A. DE C.V.**

**BALANCES GENERALES AL 31 DE DICIEMBRE DE 2006 Y 2005**

(Cifras expresadas en pesos históricos)

| <u>ACTIVO</u>                             | <u>2006</u> <u>2005</u> |                | <u>PASIVO Y CAPITAL CONTABLE</u>  | <u>2006</u> <u>2005</u> |                |
|---|-------------------------|----------------|---|-------------------------|----------------|
|   |                         |                |   |                         |                |
| ACTIVO CIRCULANTE:                        |                         |                | PASIVO A CORTO PLAZO:   |                         |                |
| Efectivo y valores de inmediata realizaci | \$ 3,287,547            | \$ 9,699,080   | Compañías afiliadas y Casa Matriz   | \$ 13,767,179           | \$ 14,607,817  |
| Cuentas por cobrar                        | 34,731,701              | 43,646,939     | Cuentas por pagar a proveedores   | 6,752,406               | 5,623,459      |
| Compañías afiliadas y Casa Matriz         | 119,482                 | 226,020        | Otras cuentas por pagar   | 5,674,106               | 7,181,567      |
| Inventarios                               | 18,093,755              | 22,728,181     | Impuestos por pagar   | 234,233                 | 83,466         |
| Pagos anticipados                         | 19,459,270              | 17,357,799     |   |                         |                |
| Suma al activo circulante                 | 75,691,755              | 93,658,019     | Suma el pasivo  | 26,427,924              | 27,496,309     |
|   |                         |                | CONTINGENTE ( Notas 11)   | -                       | -              |
| PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO              | 10,578,986              | 26,370,826     | <u>CAPITAL CONTABLE:</u>  |                         |                |
|   |                         |                | Capital social  | 355,676,303             | 20,690,425     |
| IMPUESTO SOBRE LA RENTA, DIFERI           | 20,225,472              | 19,955,083     | INCREMENTO AL CAPITAL CONTABLE<br>POR RECONOCIMIENTO DEL CRÉDITO<br>MERCANTIL | 69,164,932              | 69,164,932     |
| CRÉDITO MERCANTIL                         | 69,164,932              | 69,164,932     | RESERVA LEGAL   | 220,085                 | 7,506,011      |
|   |                         |                | EXCESO ACTUALIZACION CAPITAL  | (384,243,559)           | -              |
|   |                         |                | UTILIDADES RETENIDAS  |                         |                |
| OTROS ACTIVOS                             | 6,937,709               | 1,990,257      | De ejercicios anteriores  | 98,272,571              | 70,029,518     |
|   |                         |                | Utilidad neta del ejercicio   | 17,080,598              | 16,251,922     |
|   |                         |                |   | 115,353,169             | 86,281,440     |
| Suma al activo                            | \$ 182,598,854          | \$ 211,139,117 | Suma el capital contable  | 156,170,930             | 183,642,808    |
|   |                         |                | Suma el pasivo y capital contable   | \$ 182,598,854          | \$ 211,139,117 |



**PRODUCTOS NATURALES, S.A. DE C.V.**Avenida Ojo de Agua No 123  
Ixtaczoquitlan Veracruz C.P. 94450

FACTURA COMERCIAL

FOLIO 324

1 de 6

**Cliete:** NIHON SERING  
**Domicilio:** NAGASOTO TASHIMOCO, TOKIO JAPÓN  
**Fecha:**  
**Incoterm:** FOB  
**Aduana de salida :** Manzanillo  
**Aduana destino:** Shangai, Tokio  
**Tel/ Fax:** 9575-449-2334322

| Cantidad  | Código | Concepto   | Unidad | Precio    | Total     |
|---|--------|--|--------|-----------|-----------|
| 8,000 Kg  | 9791   | Concentrado de Barbasco seco a 32 TWS de pureza con Tiabendazole de sodio como conservador | Kgs.   | 8.9 Dlls. | 71,200.00 |
| Especificaciones del contenido anexo a la factura |        |  |        |           |           |
|   |        |  |        | Total     | 71,200.00 |

CANTIDAD CON LETRA : SETENTA Y UN MIL DOCIENTOS DÒLARES AMERICANOS.

Dicha factura se cubrira según las estipulaciones marcadas en al momento de la realizaciòn del pedido.



## Transportes Logísticos de Carga S.A de C.V.

OFICINA GENERALES  
 CARRETERA NACIONAL KM 7,5 S/N LADO ORIENTE ENTROQUE BOULEVARD COLOSIO  
 NUEVO LAREDO TAM. C.P. 88290 TELS. (867) 18-1185, 18-1186 FAX (867) 718-0148  
 R.F.F.

|                             |  |                            |  |                                      |  |
|-----------------------------|--|----------------------------|--|--------------------------------------|--|
| LUGAR Y FECHA DE EXPEDICION |  | Nuevo Laredo Tamaulipas    |  | A 25 DE Mayo DEL 2007                |  |
| ORIGEN                      |  | Ixtaczoqutlan, Veracruz    |  | DESTINO Puerto 76 Manzanillo.        |  |
| REMITENTE                   |  | Ixtaczoqutlan, Veracruz    |  | DESTINATARIO Nihon Shering.          |  |
| DOMICILIO                   |  | Avenida Ojo de Agua No 123 |  | DOMICILIO NAGASOTO TASHIMOCO         |  |
| R.F.C. DEL CLIENTE          |  | PON820323B7E               |  | R.F.C. DEL CLIENTE                   |  |
| SE RECOGERA EN              |  | Ixtaczoqutlan, Veracruz    |  | SE ENTREGARA EN Puerto 76 Manzanillo |  |

|                        |                 |                     |
|------------------------|-----------------|---------------------|
| VALOR UNITARIO CUOTA   | VALOR DECLARADO | CONDICIONES DE PAGO |
| CONVENIDA POR TONELADA | NO DECLARADO    | FLETE POR COBRAR    |
| O CARGA FRACCIONADA    |                 |                     |

| BULTOS |          | QUE SE DICEN CONTIENEN | PESO       | VOLUMEN |               | CONCEPTO  | IMPORTE   |
|--------|----------|------------------------|------------|---------|---------------|-----------|-----------|
| NUMERO | EMBALAJE |                        |            | MTS3    | PESO ESTIMADO |           |           |
| 129    | TAMBOS   | Barbasco puro          | 8,000 Kgs. |         | 8,000 Kgs.    | FLETE     | 60,000.00 |
|        |          |                        |            |         |               | CRUCE     | 12,000.00 |
|        |          |                        |            |         |               | SUBTOTAL  | 72,000.00 |
|        |          |                        |            |         |               | RETENCION | 2,880.00  |
|        |          |                        |            |         |               | I.V.A.    | 10,800.00 |
|        |          |                        |            |         |               | TOTAL     | 79,920.00 |

|                             |
|-----------------------------|
| REEMBARCO                   |
| CONDUJO Ceveriano Rodriguez |
| DE: Carro Plata 756630      |

|                   |
|-------------------|
| REEMBARCARSE CON: |
| CONDUCIRO:        |
| DE:               |



LAS CONDICIONES DEL CONTRATO DE TRANSPORTE DE  
 ESTA CARTA DE PORTE SE IMPRIMEN AL REVERSO DEL  
 ORIGINAL Y SUS COPIAS

|  |                        |               |
|--|------------------------|---------------|
| IMPORTE TOTAL CON LETRA  |                        |               |
| SETENTA Y NUEVE MIL NOVECIENTOS VEINTE PESOS 00/100 M.N.                   |                        |               |
| IMPUESTO RETENIDO DE CONFORMIDAD CON LA LEY DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO |                        |               |
| DOCUMENTO  | RECIBI DE CONFORMIDAD  | OBSERVACIONES |
|  | FIRMA DEL DESTINATARIO | NINGUNO       |

Anexo 2 Formato de Guia de Embarque

|  |  |                         |                                     |  |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
|--|--|-------------------------|-------------------------------------|--|-----------------|------------------|--------------------|----------------------|---------------|-----------------------------------|-------------|------|----|----|---------|
| REFERENCIA:AR0623/7  |  |                         |                                     | <b>PEDIMENTO</b>   |                 |                  |                    | Página 1 de 1        |               |                                   |             |      |    |    |         |
| NUM.PEDIMENTO: 07 17 3564 7000623  |  |                         |                                     | T.OPER: IMP CVE. PEDIMENTO: A 1                              |                 |                  |                    | REGIMEN: IMD         |               |                                   |             |      |    |    |         |
| DESTINO: 9   |  |                         |                                     | TIPO DE CAMBIO: 11.0000                                      |                 |                  |                    | PESO BRUTO: 8000.000 |               |                                   |             |      |    |    |         |
|  |  |                         |                                     | ADUANA E/S: 170  |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
| MEDIOS DE TRANSPORTE   |  |                         |                                     | VALOR DOLARES:   |                 |                  |                    | 71,200.00            |               |                                   |             |      |    |    |         |
| ENTRADAS/SALIDAS   |  | ARRIBO                  |                                     | SALIDAS  |                 | VALOR ADUANA:    |                    | 783,200.00           |               | Administración General de Aduanas |             |      |    |    |         |
| 7  |  | 7                       |                                     | 7  |                 | VALOR COMERCIAL: |                    | 783,200.00           |               | Banco: 5 BANAMEX                  |             |      |    |    |         |
| <b>DATOS DEL IMPORTADOR/EXPORTADOR</b>   |  |                         |                                     |  |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
| RFC: PON820323B7E  |  |                         |                                     | PRODUCTOS NATURALES, S.A. DE C.V.                            |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
| CURP:  |  |                         |                                     | DOMICILIO Avenida Ojo de Agua No 123 Ixtaczoquitlàn Veracruz |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
| VALOR SEGURO   |  | SEGURO                  |                                     | FLETES   |                 | EMBALAJES        |                    | OTROS INCREMENTABLES |               |                                   |             |      |    |    |         |
| 0  |  | 0                       |                                     | 0  |                 | 0                |                    | 0                    |               |                                   |             |      |    |    |         |
| ACUSE ELECTRONICO  |  |                         |                                     | CLAVE DE LA SECCION  |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
| DE VALIDACION:   |  |                         |                                     | ADUANERA DE  |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
| TSO0LS9  |  |                         |                                     | DESPACHO:170   |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
| MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS: DODGE S/N 114 BULTOS REMOLCADOS POR PLACAS: XBZ9038 |  |                         |                                     |  |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
| <b>FECHAS</b>  |  |                         |                                     | <b>TASAS A NIVEL PEDIMENTO</b>                               |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
| ENTRADA  |  | 28/05/2007              |                                     | CONTRIB.   |                 | CVE. T. TASA     |                    | TASA                 |               |                                   |             |      |    |    |         |
| PAGO   |  | 28/05/2007              |                                     | DTA  |                 | 0                |                    | 0.00000              |               |                                   |             |      |    |    |         |
|  |  |                         |                                     | PRV  |                 | 2                |                    | 140.00000            |               |                                   |             |      |    |    |         |
| <b>CUADRO DE LIQUIDACION</b>   |  |                         |                                     |  |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
| CONCEPTO   |  | F.P.                    | IMPORTE                             | CONCEPTO   |                 | F.P.             | IMPORTE            | TOTALES              |               |                                   |             |      |    |    |         |
| DTA  |  | 0                       | 0                                   | PRV  |                 | 0                | 161                | EFECTIVO             |               | 12591                             |             |      |    |    |         |
| IVA  |  | 0                       | 0                                   |  |                 |                  |                    | OTROS                |               | 0                                 |             |      |    |    |         |
| IGI/IGE  |  | 0                       | 12430                               |  |                 |                  |                    | TOTAL                |               | 12591                             |             |      |    |    |         |
| <b>DATOS DEL PROVEEDOR O COMPRADOR</b>   |  |                         |                                     |  |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
| ID. FISCAL   |  |                         | NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL |  |                 |                  | DOMICILIO          |                      |               |                                   | VINCULACION |      |    |    |         |
| 0  |  |                         | NIHON SCHERING                      |  |                 |                  | NAGASOTO TASHIMOCO |                      |               |                                   | NO          |      |    |    |         |
|  |  |                         | TOKIO JAPON                         |  |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
| NUM. FACTURA   |  | FECHA                   | INCOTERM                            | MONEDA FACT  | VAL. MON. FACT. | FACTOR MON. FACT | VALOR DOLARES      |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
| TITULO   |  | 26/05/2007              | FOB                                 | USA  | 71200.00        | 1.0000000        | 71200.00           |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
| CLAVE/COMPL. IDENTIFICADOR   |  |                         | COMPLEMENTO 1                       |  |                 | COMPLEMENTO 2    |                    |                      | COMPLEMENTO 3 |                                   |             |      |    |    |         |
| HO   |  |                         | E007000002A31862                    |  |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
| VU   |  |                         | 1                                   |  |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
| <b>OBSERVACIONES</b>   |  |                         |                                     |  |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
| ESTA EXP. SE REALIZA CONF. DEC. 22/08/2006 Y REG. 2.6.23 DE LARCM.PUB.18/10/2006       |  |                         |                                     |  |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
| VALOR DETERMINADO CONF. AL RUBRO B NUM. 3 INC. A) SEGUNDO PARRAFO SUBINCISO 1) 2)      |  |                         |                                     |  |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
| O 3) DE LA REGLA 2.6.23 DE LAS REGLAS DE CARÁCTER GRAL. EN MAT DE COMERCIO EXTERIOR    |  |                         |                                     |  |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
| <b>PARTIDAS</b>  |  |                         |                                     |  |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
| SEC  | FRACCION   | SUBD                    | VINC                                | MET VAL  | UMC             | CANTIDAD UMC     | UMT                | CANTIDAD UMT         | P.V/C         | P.O/D                             | CON.        | TASA | TT | FP | IMPORTE |
|  | DESCRIPCION (REGLONES VARIABLES SEGUN SE REQUIERA) |                         |                                     |  |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
|  | VAL ADU/USD  | IMP.                    | PRECIO PAG                          | PRECIO UNIT.   | VAL AGREG.      |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
| 1  | PRODUCTO   | DESCRIPCIÓN             | CÓDIGO PRODUCTO                     |  |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
|  | BARBASCO PURO                                      | CONCENTRADO DE BARBASCO | 1112877646                          | USA  | CAN             |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
|  | 13211  | 13211                   | 13210.9200                          | 0  |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
|  | PAIS CON TRATADO COMERCIAL                         |                         |                                     |  |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
|  | AÑO DE ENTRADA TRATADO COMERCIAL                   | 2006                    |                                     |  |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
|  | 2B4GP44RXTR833886                                  | 0                       |                                     |  |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
|  | IDENTIF.   | COMPLEMENTO 1           | COMPLEMENTO 2                       | COMPLEMENTO 3  |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
|  | ES   | U                       |                                     |  |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |
|  | MV   |                         |                                     |  |                 |                  |                    |                      |               |                                   |             |      |    |    |         |

\*\*\*\*\*FIN DE PEDIMENTO \*\*\*\*\* NUM. TOTAL DE PARTIDAS: 1\*\*\*\*\* CLAVE PREVALIDADOR: 010 \*\*\*\*\*

|  |  |
|--|--|
| AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O DE ALMACEN   |  |
| NOMBRE O RAZ. SOC: JORGE VILLARREAL TAVERA   |  |
| RFC: VITJ590422P75 CURP: VITJ590422HTSLVR07  |  |
| MANDATARIO/PERSONA AUTORIZADA  |  |
| NOMBRE: LUZ PATRICIA MORALES SANCHEZ   |  |
| RFC: MOSL611014KB0 CURP: MOSL611014MDFRNZ08  |  |
| NUMERO DE SERIE DEL CERTIFICADO: 00001000000000169049  |  |
| FIRMA ELECTRONICA AVANZADA: SniAv82qp5OkFPWfHSXunPUzZMs3m8uyVBeGdl2xi8zPzBEDEU/z1gbJmvT7mUsne0eUjTtUeUEAKvBb1Qcsg= |  |

DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, EN LOS TERMINOS DE LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY ADUANERA: PATENTE O AUTORIZACION: 3564



FIRMA AUTOGRAFA

Anexo 3 Formato de pedimento

Destino/Origen: Japón



**CARATULA DE LA POLIZA**  
**Trannsporte Carga, Anual de Pronóstico**  
Origen, de la hoja 1 de 3  
**SubRamo** 23  
**Expediente** 0500043716  
Hasta 26-Jul-06

**Datos de la Póliza**

**Póliza No.** CSA106800300  
**Cotización** CCS97266  
**Anterior** CSA106800200

**Ramo** 40  
**Fecha de Emisión** 06-Sep-06  
**Desde** 26-Jul-06  
**Vigencia**  
**a las 12 Hrs.**

**Datos Generales del Asegurado**

**Nombre:**  
**Domicilio:**

**Datos Adicionales**

**Moneda** NACIONAL  
**Forma de Pago** CONTADO  
**Nombre del Agente** BERTHA MARTINEZ MADRID  
**Número de Agente** 045601  
**Centro de Utilidad** 061080  
**Solicitud Agente**  
**Orden de Trabajo** 02639384 JPP/GS 0360  
**Tipo de Póliza** NG0

**Prima**  
**Suma Asegurada** (Según especificación)  
**Prima Neta** 0.08  
**Gastos por Expedición** 0.00  
**I.V.A.** 0.01 15%  
**Prima Total** \$0.09

Giro del negocio:

Póliza con Endoso(s) Automático(s) de Cobertura Semestral.

Bien(es) Cubierto(s): SEGÚN ESPECIFICACION(ES) DE EMBARQUES(S) ANEXA(S)

Prima Neta Anual de \$64,000.00 pagadera en semestres de \$32,000.02

Responsabilidad Máxima de la Compañía por Embarque en póliza: ##

Riesgos Cubiertos: SEGÚN ESPECIFICACION(ES) DE EMBARQUE(S) ANEXA(S)

Condiciones Especiales y/o Cláusulas Anexas:  
CONDICIONES ESPECIALES PARA PÓLIZA ANUAL DE PRONÓSTICO DE EMBARQUES TR124-4  
HUELGAS Y ALB. POP. PARA EMB. MARITIMO Y/O TERRESTRES Y/O AEREOS TR114-5  
REVISIÓN DE RESULTADOS TR111-1, MANIOBRAS DE CARGA Y DESCARGA TR113-7  
DEDUCIBLE CONSECUCIONAL TR150-9, NOTA ACLARATORIA

Póliza sujeta a la(s) especificación(es) de embarque anexa(s).

Anexo 5 Poliza de seguro de embarque

## **BIBLIOGRAFIA**

**Ley del Impuesto Sobre la Renta y su Reglamento.** Décima. Ediciones Fiscales ISEF. ISEF. México, enero de 2006

**Código de Comercio.** Multi - Agenda Mercantil 2006. Ediciones Fiscales ISEF, S. A.

**Ley Aduanera.** Ediciones Fiscales ISEF, S. A. México, D.F. a 24 de marzo de 2006.

**Ley de Comercio Exterior.** Ediciones Fiscales ISEF, S. A. México, D.F. a 12 de diciembre de 2006

**Baena Paz Guillermina.** Tesis en Treinta Días. México 18° Edición 2000. Edit. Editores Mexicanos Unidos, S.A.

**Boye de Mente.** ¿Como Hacer Negocios con los Japoneses?  
McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. DE C.V. Traducido de la primera edición en ingles 1993

**Frederic S. Pearson, J. Martin Rochester.** Relaciones Internacionales Situación global global en el siglo XXI. Editorial McGraw-Hill Interamericana, SA. Cuarta edición marzo de 2004

**Sánchez Ambriz Gerardo.** Tesis Profesional: ¡Un Problema! ¡Una Hipótesis! ¡Una Solución!  
México Primera Edición, Noviembre 2004. Edit. Universidad Nacional Autónoma de México

**NEGOCIOS. Bancomext.** Año 15 No 167 Febrero 2006. México.

**NEGOCIOS. Bancomext.** Año 14 No 157 Marzo 2005 México.

**COMERCIO EXTERIOR. Bancomext.** Abril de 2005, Vol. 55 Num. 4. México.

## **PAGINAS DE INTERNET**

[www.sat.gob.mx](http://www.sat.gob.mx)

[www.sat.aduanas.gob.mx](http://www.sat.aduanas.gob.mx)

[www.economia-noms.gob.mx](http://www.economia-noms.gob.mx)

[www.contactopyme.gob.mx](http://www.contactopyme.gob.mx)