



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES DE
CUAUTITLAN**

**PyMES QUE EXPORTAN, EL CASO DE LA INDUSTRIA DE LA
CERÁMICA EN MÉXICO**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CONTADURÍA

PRESENTA:

ADELA PONCE PIÑERA

ASESOR: M. A. ALDO VIGUERAS GARCÍA

CUAUTITLAN IZCALLI, ESTADO DE MÉXICO A 22 DE MAYO DE 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

RECONOCIMIENTOS

Deseo expresar mi más sincero reconocimiento al Maestro Aldo Viguera García, quien más que un asesor se ha convertido para mí en un amigo; mil gracias por tu infinita paciencia, apoyo y esfuerzos puestos en este trabajo, es un hecho que sin tu colaboración jamás hubiese concluido este proyecto.

A mi querida Universidad Nacional Autónoma de México, que más allá de la excelente formación profesional que me dio, le agradezco las infinitas experiencias que tanto buenas como malas contribuyeron a formar parte de lo que soy ahora.

Al Honorable Jurado: CPC. Gustavo A. Aguirre Navarro, L. C. Verónica Trujillo Albarrán, L. C. Gabriel Alcántara Salinas y L. A. Andrea Caro Jiménez Perdigón; por su apoyo y observaciones a esta Tesis.

Y por supuesto a todos y cada uno de los profesores que contribuyeron a mi formación académica a lo largo de estos maravillosos años en la Facultad.

DEDICATORIAS

A mis padres Raúl Ponce Becerril y María del Rocío Piñera Contreras, quienes me enseñaron a nunca darme por vencida y a luchar siempre por mis sueños. Gracias por estar siempre a mi lado y apoyarme en cada cosa que decido emprender.

A mi hermana Angélica por ser la mejor del mundo, ¡vamos hermanita, tu también puedes hacer tus sueños realidad, no te rindas!

A mi primo Ricardo Gutiérrez, quien más que mi primo es un hermano para mí, gracias por tu valioso ejemplo y por la fuerza que me das.

A mis mejores amigos en todo el mundo, Julio Morales y Elizabeth Cruz, chicos los amo son lo máximo bendigo el día en el que nuestros caminos se cruzaron.

A mi sobrino (hermano) Raúl Ernesto, no tienes idea de lo dichosa que soy cuando miro tu hermosa carita sonreír, tu me inspiras a lograr mis metas. Te amo.

A mi sobrino Giovany por ser una lucecita más en mi camino.

A mis dos queridas abuelitas a quienes siempre llevo en mi corazón, a mis tíos y tías, en especial a mi tía Sofía, gracias a todos por su apoyo, y a mis primos por su cariño.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO 1. PANORAMA GENERAL DEL COMERCIO INTERNACIONAL	1
1.1. Aspectos generales del comercio internacional.	1
1.1.1. Entorno del comercio internacional.	1
1.1.2. La globalización y el ámbito empresarial mundial.	3
1.2. Procesos de Integración Económica.	5
1.3. Conceptos Básicos dentro del Comercio Internacional.	8
1.4. Políticas, Regulaciones y Restricciones al Comercio Internacional.	10
1.4.1. Regulación arancelaria.	11
1.4.1.1. Tipos de arancel.	11
1.4.2. Regulaciones no arancelarias.	13
1.4.2.1. Restricciones Cuantitativas.	13
1.4.2.2. Restricciones Cualitativas.	15
1.4.2.3. Otras barreras no arancelarias.	16
1.4.3. Prácticas desleales.	17
1.4.3.1. Dumping.	17
1.4.3.2. Subsidios a las exportaciones.	19
1.4.3.3. Cáteles internacionales.	19
1.5. El comercio exterior en México.	20
1.6. Marco legal del comercio exterior en México.	23
1.7. Usos y costumbres en el comercio internacional.	25
1.7.1. Incoterms 2000.	25
1.7.2. Formas de cobro.	29
1.7.2.1. Cheque personal.	30
1.7.2.2. Cheque bancario.	30
1.7.2.3. Orden de pago simple.	31
1.7.2.4. Orden de pago documentaria.	32
1.7.2.5. Remesa simple (cobranza bancaria internacional).	32

1.7.2.6. Remesa documentaria (cobranza bancaria internacional).	33
1.7.2.7. Crédito documentario (cartas de crédito).	34
1.7.2.7.1. Generalidades.	34
1.7.2.7.2. Clases de Crédito documentario.	39
1.7.3. Contratación Internacional.	51
1.7.3.1. Contrato de compra venta internacional (y suministro).	54
Capítulo 2. COSTOS Y PRECIOS DE VENTA PARA LA EXPORTACIÓN.	62
2.1. Costos en las exportaciones.	62
2.1.1. Clasificación de los costos por su función.	62
2.1.2. Clasificación de los costos por su comportamiento.	64
2.2. Sistemas de Costeo.	65
2.2.1. El costeo directo o marginal.	65
2.2.2. El costeo absorbente o total.	65
2.3. Determinación de los precios de venta en las exportaciones.	66
2.3.1. Fijación de precios utilizando costeo directo o marginal.	67
2.3.2. Fijación de precios utilizando costeo absorbente o total y el punto de equilibrio.	68
2.4. Análisis y evaluación de los costos y precios de exportación.	72
2.4.1. Costos en el país de origen.	74
2.4.2. Gastos en tránsito.	75
2.4.3. Gastos en el país destino.	76
2.5. Cotización del precio de venta considerando los gastos de distribución.	77
2.6. Cotización del precio de venta en base a la competitividad.	80
Capítulo 3. PyMES EN MÉXICO.	83
3.1. Qué son las PyMES.	83
3.2. Importancia de las PyMES.	84
3.3. Clasificación de las PyMES.	88
3.3.1. De acuerdo a su naturaleza jurídica.	88
3.3.2. De acuerdo a la actividad que realizan.	89
3.4. Las PyMES en las exportaciones.	90
Capítulo 4. INDUSTRIA DE LA CERÁMICA EN MÉXICO.	97

4.1. Introducción.	97
4.2. Qué se considera cerámica.	97
4.2.1. Tipos de cerámica.	97
4.3. Breves antecedentes de la cerámica.	98
4.4. Características de la Industria de la Cerámica en México.	99
4.4.1. Productos del giro y sus características básicas.	100
4.5. Cómo se fabrica la cerámica.	100
4.5.1. Características de la materia prima.	100
4.5.2. Flujo del proceso productivo y escalas de producción.	102
4.6. Productores a nivel nacional para el giro que destacan.	104
4.7. Problemática ambiental del giro.	104
4.8. La industria de la cerámica en las exportaciones.	104
4.9. La unión europea, un mercado prometedor para las cerámicas.	108
4.9.1. Introducción.	108
4.9.2. La unión europea y las cerámicas.	109
4.9.2.1. Segmentación de mercado.	113
4.9.2.2. Producción.	115
4.9.3. Comercio: Importaciones y exportaciones.	117
4.9.3.1. Importaciones.	117
4.9.3.2. Exportaciones.	118
4.9.4. Desarrollo de los precios.	119
Caso Práctico.	121
Conclusiones.	157
Glosario.	160
Bibliografía.	III

INTRODUCCIÓN

México es un país más consumista que productor de bienes y servicios, lo cual se ve reflejado en nuestra Balanza Comercial durante los últimos años. Por ello, es fundamental apoyar a la industria nacional para generar, en primer lugar, productos de calidad que sean competitivos tanto a nivel nacional como internacional y, en segundo lugar, impulsar a la elaboración de proyectos de exportación con la finalidad de generar mayores entradas de divisas al país y mejorar nuestra posición en dicha balanza.

Aproximadamente más del 90% de las empresas en México son PyMES y resultan ser ellas quienes sostienen la economía nacional. En vista de lo anterior, resulta interesante conocer el contexto sobre el que opera una PyME y las posibilidades que tienen en cuanto a sus recursos, su capacidad de producción y la calidad de sus productos, para colocarlos en los mercados internacionales.

En este sentido, la presente Tesis se desarrollará en base a identificar el panorama mundial del comercio, las diversas prácticas y conceptos que al respecto existen, así como conocer la situación y el marco jurídico actual del comercio exterior mexicano (Capítulo I), pasando por el análisis de los costos y el papel de contabilidad en el comercio exterior (Capítulo II), enfocándonos después, específicamente al caso de las PyMES (Capítulo III) y, en un punto más concreto, a las que se dedican a la industria de la cerámica (Capítulo IV), concluyendo con la

elaboración de un proyecto de acuerdo con los recursos y capacidades de la empresa en cuestión.

Por otra parte, cabe señalar que las interacciones comerciales, económicas, financieras, políticas y culturales entre los países es una realidad que no se puede hacer a un lado. En este contexto actual, los profesionistas deben contar con los conocimientos necesarios, que les permitan ampliar sus perspectivas para ejercer sus capacidades intelectuales más allá de los límites de las fronteras nacionales. En particular, el licenciado en contaduría debe considerar que las organizaciones empresariales están expuestas a la competencia internacional, y sus necesidades incluyen contar con profesionales de la contaduría que no limiten sus conocimientos a las actividades tradicionales que se circunscriban al ámbito nacional.

CAPÍTULO 1. PANORAMA GENERAL DEL COMERCIO INTERNACIONAL

1.1. ASPECTOS GENERALES DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Para entender el proceso de exportación es necesario, en primer lugar, comprender el entorno del comercio internacional y el ámbito empresarial actual dentro de la globalización y, en segundo lugar, conocer las principales políticas, regulaciones y restricciones que existen dentro de los negocios internacionales.

1.1.1. ENTORNO DEL COMERCIO INTERNACIONAL¹

¿Por qué se da el comercio internacional? Una primera razón para los intercambios internacionales radica en las diferencias en las capacidades o habilidades de las personas o países. Se trata de sacar partido de estas diferencias induciendo a cada persona o país a producir especializado aquello que mejor son capaces de hacer, aquello en lo que tienen alguna ventaja. Naturalmente, luego se intercambian las respectivas producciones a fin de que todas las partes implicadas puedan consumir (disfrutar) del amplio abanico de bienes y servicios que las personas podemos realizar.

¹ Tema basado en el libro de Joan Tugores i Ques. "Economía Internacional e Integración Regional".

Adam Smith y David Ricardo, en relación con el comercio internacional sostienen y demuestran que la fuente de la riqueza es la producción y no el comercio, pues éste sólo sirve para distribuirla; el actor principal en el proceso económico debe ser el individuo, actuando éste en función de sus intereses individuales contribuye al bienestar de la sociedad en su conjunto. A partir de esta propuesta justificaron la necesidad de eliminar las políticas proteccionistas y optar por el libre comercio.

Para respaldar tal idea plantean la teoría de las ventajas absolutas (Smith) y la de las ventajas comparativas (Ricardo), las cuales tienen el propósito esencial de demostrar por qué el libre comercio traería beneficios para los países que lo practicasen. Los incrementos en la productividad de los países desarrollados ponen a éstos en una posición más ventajosa frente al resto del mundo, que requieren con urgencia la apertura de nuevos mercados para sus productos, por lo cual estas teorías no están exentas de contribuir a los propósitos expansionistas del capitalismo moderno.

Una segunda razón para la especialización e intercambio es el hecho ampliamente constatado de que a veces es más eficiente concentrar la producción en un lugar y/o empresa: por ejemplo saldría más caro, a las personas y a la sociedad, que cada uno de nosotros tuviese que hacerse su propio pan (y no digamos sus propios automóviles o computadoras) en vez de acudir a unos establecimientos especializados que hacen el de todos. No se trata (sólo) de que unas personas

tengan una habilidad especial en fabricar pan, sino que la maquinaria e instalaciones utilizadas para producir permiten hacerlo de forma más barata si se utilizan a gran escala. Esta reducción de costo por unidad que se obtiene cuando el nivel de producción es elevado se denomina aprovechamiento de las economías de escala.

Una razón adicional que favorece los intercambios es la diferenciación de productos. La gente gusta de elegir entre una gama amplia de productos. No siempre es posible o rentable que un mercado reducido ofrezca una gran variedad de productos. El comercio internacional permite que el consumidor de un país tenga acceso a las variedades de otros países.

La combinación de las economías de escala y de la diferenciación de productos constituye una poderosa fuente de motivos para los intercambios internacionales.

1.1.2. LA GLOBALIZACIÓN Y EL ÁMBITO EMPRESARIAL MUNDIAL²

En el contexto actual, todos los países están obligados a relacionarse unos con otros; son interdependientes en una economía global en la que ninguna nación puede proclamarse como autosuficiente, puesto que no hay economías autosuficientes. En otras palabras, lo que pasa en cualquier lugar del mundo,

² Tema basado en la Guía Básica del Exportador de Bancomext 10^a. Edición. pág. 17-19.

afecta al resto de las economías del planeta. Tal es la razón de que se estén formando bloques económicos y suscribiéndose tratados de libre comercio.

Vivimos en una economía en la que las ventajas relativas del pasado se están anulando y tienden a igualarse como resultado de la apertura comercial; es decir, los países han abierto sus fronteras, al tiempo que reducen sus aranceles de importación. Las economías de todas las naciones crecen de manera interdependiente, lo cual genera nuevos retos y mejores oportunidades, pero requieren de mayor conocimiento.

En una economía cerrada, el consumidor no tiene posibilidades de elección en materia de precio y calidad. En contraste, las múltiples opciones que brinda un mercado abierto (a lo que le llamamos globalización) y la competencia que éste genera, favorecen al consumidor final, porque cuenta con mayor número de satisfactores de diversa índole, los cuales pueden ajustarse a cualquier tipo de necesidad y de presupuesto.

Sin embargo, uno de los principales efectos de la globalización y de los encadenamientos mercantiles globales se refiere a que sus empresas líderes conforman enormes redes de empresas y son capaces de coordinar, controlar e imponer estándares en sus respectivas cadenas de valor global, tienden a imponerse y homogeneizarse.

De esta forma, a nivel mundial, estamos obligados a innovar y desarrollar cada vez más y mejores productos.

1.2. PROCESOS DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA.

Podemos denominar **proceso de integración** a todos aquellos acuerdos que suscriben dos o más países para facilitar el intercambio de bienes y/o servicios entre ellos. En la actualidad podríamos clasificar los procesos de integración económica en siete y son los siguientes:

1. *Acuerdo de cooperación económica.*

Es el intercambio de bienes entre países pero sólo de algunas ramas o sectores económicos. Por ejemplo el APEC (Acuerdo de Cooperación Asia-Pacífico); México firmó acuerdos sobre automóviles y aparatos eclécticos.

2. *Sistema de Preferencias Aduaneras.*

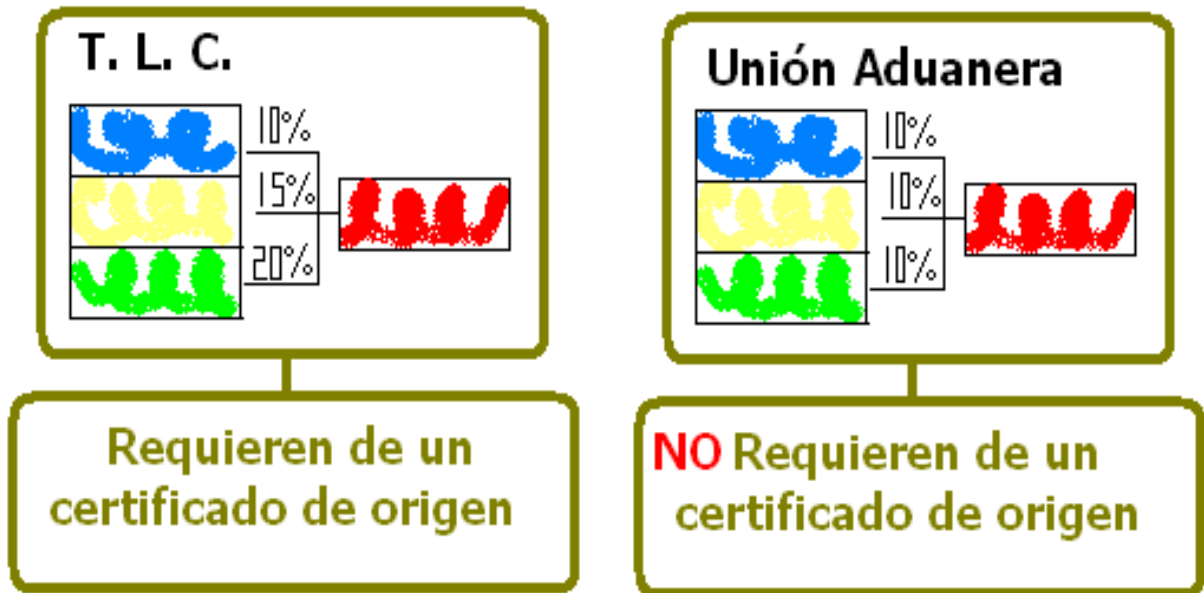
Quizá es el proceso de integración más antiguo, surgió a raíz de las colonias, y es la entrada de productos a otros países con aranceles cero. Por ejemplo Commonwealth Británica, que involucra a todos los países de habla inglesa, excepto a los Estados Unidos, y que entre ellos comercializan sus productos sin aranceles o con tasas preferenciales bajo el principio de tener una riqueza común.

3. Zonas de Libre Comercio.

Es una apertura comercial de todos los bienes y servicios entre los países que la conforman, así como el libre movimiento de capitales y de personas. Por ejemplo el TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte).

4. Unión Aduanera.

Aparte de todo lo que tiene una zona de libre comercio, los miembros de una unión Aduanera tienen una política común aduanal frente a terceros.



La explicación a la ilustración anterior es la siguiente:

En la imagen de la izquierda hablamos de un Tratado de Libre Comercio, donde los países azul, amarillo y verde se encuentran suscritos en él, mientras que el país rojo está fuera de este tratado. Digamos que el país rojo le quiere vender mercancía a los otros países, cada uno de ellos tiene una tasa distinta para la entrada de su producto "z". Por ello, para evitar que el producto "z" entre por la

aduana del país azul que tiene un arancel menor, y se venda en los otros países que tienen un arancel mayor para este producto, se instaura la necesidad de un certificado de origen.

Esto no ocurre en la imagen de la derecha, en donde todos los países miembros de la Unión Aduanera, tienen el mismo arancel para el producto "z", así que no hay necesidad de saber si el producto es o no originario de un país miembro ya que entre por donde entre es lo mismo.

Un ejemplo de Unión Aduanera es el MERCOSUR, integrado por Argentina, Venezuela, Uruguay, Brasil y Paraguay.

5. *Unión Económica.*

Es la armonización de políticas comerciales, financieras y sociales entre los países miembros. Un ejemplo de ello es la Unión Europea (27 países).

6. *Unión Monetaria.*

Aparte de lo anterior, los países miembros deben armonizar sus políticas fiscales (recaudación y gasto público) y monetarias (tasas de interés e inflación). Un ejemplo es la Unión Europea, pero únicamente los 12 países que integran la Eurozona, es decir los países que ya han adoptado el Euro como moneda.

7. Estado Nación.

Ya implica la constitución de un gobierno supranacional para todos los países miembros. Desde que los países se constituyen en Uniones Económicas y/o Monetarias tienen necesidad de legislar y sancionar las políticas comunitarias (Poder Legislativo Y Judicial), pero para la creación de un Estado/Nación necesitan también la instauración de un Jefe de Gobierno (Poder Ejecutivo), el cual requiere de que se apruebe una Constitución.

1.3. CONCEPTOS BÁSICOS DENTRO DEL COMERCIO INTERNACIONAL³

Se define al **Comercio Internacional** como el intercambio de bienes y servicios entre todo el mundo, entre bloques económicos, entre zonas geográficas y/o entre países determinados.

Mientras que el **Comercio Exterior** es el intercambio de bienes y servicios entre un país determinado, con el resto del mundo, bloques económicos, zonas geográficas u otros países.

En este sentido, es correcto hablar de Comercio Internacional Mundial, Comercio Internacional entre América del Norte y el Mercado Común del Sur, pero siempre sin ser parcial, es decir, sin verlo desde el punto de vista de alguno de las partes. Porque para ver el comercio de manera parcial, se aplica el término Comercio

³ Tema basado en la Guía Básica del Exportador de Bancomext 10ª. Edición. pág. 17-19.

Exterior, por ejemplo: Comercio Exterior de Alemania con Asia o Comercio Exterior de Cuba con México.

Pero para realizar comercio exterior es necesario exportar y la **exportación** es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero, la legislación internacional contempla dos tipos de exportación: la definitiva y la temporal.

La **exportación definitiva** se encuentra definida como la salida de mercancías del territorio nacional para permanecer en el extranjero por tiempo ilimitado.

La **exportación temporal** es la salida de mercancías del territorio nacional para retornar posteriormente al país. Se realiza con el objeto de permanecer en el extranjero por tiempo limitado y con una finalidad específica, como reparación, exhibición, transformación, etcétera.

La contraparte de la exportación es precisamente la **importación**, que se define como la recepción en un país de cualquier bien o servicio proveniente del extranjero para permanecer en territorio nacional de manera definitiva o temporal.

La **importación definitiva** es la entrada de mercancías al territorio nacional para su permanencia indefinida o su consumo.

Mientras que la **importación temporal** es la entrada de mercancías al territorio nacional para retornar posteriormente al extranjero. Se realiza con el objeto de permanecer en el país por tiempo limitado y con una finalidad específica, como reparación, exhibición, transformación, etcétera.

1.4. POLÍTICAS, REGULACIONES Y RESTRICCIONES AL COMERCIO INTERNACIONAL⁴

El intercambio comercial de cada país con el resto del mundo responde al grado de desarrollo y competitividad del mismo, pero la competencia en el mercado internacional no está exenta de limitaciones, principalmente a la importación y a veces a la exportación que cada país establece. En la práctica ningún país es absolutamente proteccionista ni absolutamente librecambista, sino cada uno establece una política de comercio exterior, en ocasiones tiene una mayor tendencia hacia el proteccionismo y en otras hacia el libre comercio.

A continuación se presentan los principales instrumentos que se utilizan para limitar el comercio internacional, particularmente las importaciones, algunas son

⁴ Basado en el libro de Joaquín Flores Paredes. "El contexto del comercio exterior de México: retos y oportunidades en el mercado global." 2ª. Edición. pág. 97-106.

medidas aceptadas internacionalmente y otras en cambio, cuando un país las aplica, se hace acreedor a sanciones.

1.4.1. REGULACIÓN ARANCELARIA

El **arancel** es un gravamen que se impone sobre un bien cuando éste cruza las fronteras nacionales es utilizado como principal instrumento de política comercial en el mundo. Éste existe tanto para importaciones como para exportaciones, pero el primero es el más común y el más aceptado, mientras que los aranceles a la exportación se establecen en países para quienes sus exportaciones de materias primas son una fuente importante de sus recursos fiscales, o bien pretenden asegurar el abasto interno de los productos que se gravan con el arancel.

1.4.1.1. TIPOS DE ARANCEL

- ✿ Ad-valorem. Es el porcentaje sobre el valor en aduana de la mercancía importada o exportada.
- ✿ Especifico. Es la cantidad fijada de dinero por unidad física del bien importado o exportado.
- ✿ Compuesto o mixto. Combinación del arancel ad-valorem y específico.
- ✿ Arancel cuota. Es aquel arancel que grava el excedente de la importación o exportación sobre la cuota autorizada (cantidad libre de arancel).

- ✿ Estacional. Es un arancel poco frecuente el cual se aplica en ciertas épocas del año sobre algunos productos.

Cada país puede otorgar diversos tratamientos arancelarios dependiendo del origen de las mercancías que llegan a sus aduanas, por ello sus tarifas aduaneras pueden clasificarse en tres niveles:

- ✿ **General.** Se aplica normalmente a todos los países miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC), a quienes se les otorga el trato de nación más favorecida.
- ✿ **Preferencial.** Se aplica a productos que provienen de países con quienes se tiene algún acuerdo comercial para otorgarse recíprocamente un trato arancelario preferencial. Este arancel suele ser inferior al general.
- ✿ **Diferencial.** Es un arancel con tarifa mayor a los dos anteriores y se aplica a países que no son miembros de la OMC ni se tiene algún acuerdo comercial firmado.

La aplicación del arancel se hace una vez que se ha identificado la mercancía con base en el Sistema Armonizado de Designación y Clasificación de Mercancías (SADCM), éste se ha adoptado internacionalmente y ha sido el resultado de la necesidad de establecer una nomenclatura reconocida internacionalmente para identificar las mercancías en las transacciones internacionales. Tal sistema permite

identificar las mercancías utilizando un código numérico en lugar de palabras, de esta manera, cada producto tiene un código numérico de seis dígitos que se conoce como fracción arancelaria.

1.4.2. REGULACIONES NO ARANCELARIAS

Se consideran regulaciones no arancelarias a las restricciones de tipo cuantitativo o cualitativo a las importaciones (principalmente) que no son gravámenes o impuestos.

1.4.2.1. RESTRICCIONES CUANTITATIVAS.

Se refiere a los recursos para limitar las importaciones de algunos productos a cierta cantidad específica, con el propósito de proteger a sus productores locales de la competencia externa.

Las formas administrativas con que aparecen estas restricciones cuantitativas son, principalmente, **las cuotas o cupos globales y licencias o permisos de importación** (o exportación en su caso). Las cuotas globales permiten una determinada cantidad de importación de algún bien por año, pero no específica de que país debe provenir el producto o quién está autorizado para realizar tal

operación; tan pronto como se importa la cantidad autorizada, no podrán importarse cantidades adicionales durante el resto del año.

Para evitar los inconvenientes de la cuota global, que se reflejen en mayores beneficios para los grandes comerciantes y mayor fluctuación de precios a lo largo del año, los gobiernos generalmente otorgan licencias o permisos de importación, los cuales se pueden otorgar a los importadores respetando el turno y el monto de la solicitud correspondiente.

Otras restricciones no arancelarias de tipo cuantitativo son **los precios oficiales**, por lo tanto los productos están sujetos a un precio estándar que puede beneficiar o perjudicar al importador.

En otros países, ante la sospecha de que se esté practicando el dumping, práctica desleal del comercio que se presenta más adelante, la autoridad del país en cuestión puede imponer **impuestos antidumping**, a reserva de demostrar su existencia real. En forma similar, cuando se presume que las exportaciones están siendo subsidiadas para mejorar su nivel de competitividad, el país importador puede aplicar **impuestos compensatorios**, como un recurso para neutralizar esa supuesta ventaja.

1.4.2.2. RESTRICCIONES CUALITATIVAS

Éstas son más difíciles de identificar y no es casual que detrás de ellas exista una justificación razonable de pretender proteger la salud del consumidor final, el ambiente, la salud de los vegetales o animales. Por ello es importante conocer cuales son las disposiciones existentes en la materia, vigentes en el país a donde se pretende incursionar:

- ✿ Las **normas de etiquetado** constituyen una de las principales regulaciones no arancelarias de los mercados importadores más importantes. Estas regulaciones son los requisitos que deben cumplir los fabricantes, los exportadores y los distribuidores de un producto, sobre todo cuando su destino es el consumidor final.

- ✿ Otra de las barreras no arancelarias cualitativas que ha cobrado gran importancia principalmente en el comercio internacional de productos agropecuarios, frescos y procesados la constituyen las **normas sanitarias, fitosanitarias y zoonosanitarias**. 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, vegetal y animal frente a ciertos riesgos que no existen en su territorio.

✚ Las **normas técnicas** establecidas en cada país se refieren a las características y propiedades técnicas que debe tener una mercancía en un mercado específico. El cumplimiento de tales normas permite garantizar a los consumidores que los productos que compran cuentan con la calidad, seguridad y especificaciones de fabricación adecuadas para su completa satisfacción.

1.4.2.3. OTRAS BARRERAS NO ARANCELARIAS.

Entre ellas están las **regulaciones ecológicas** que se refieren a la protección del ambiente. Otra de ellas son las **normas de calidad para frutas y legumbres** que se refieren al peso, tamaño, color y grado de madurez del producto.

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

En virtud de que el gobierno es el mejor cliente individual del mercado de la mayoría de los países, cuando las **políticas de compras gubernamentales** dan un trato privilegiado a los proveedores nacionales sobre los extranjeros, aún

cuando éstos ofrezcan iguales o mejores condiciones de venta que los primeros, constituye una forma de proteccionismo no arancelario.

1.4.3. PRÁCTICAS DESLEALES

Son mecanismos que permiten mejorar artificialmente la competitividad en el mercado internacional, considerados ilegales, sancionados por organismos internacionales y penalizados con medidas gubernamentales que tienden a neutralizar la ventaja. Suelen confundirse con algunas regulaciones no arancelarias llevadas al extremo, las reconocidas internacionalmente son las siguientes:

1.4.3.1. DUMPING

Es el fenómeno que se conoce como discriminación de precios internacionales y ocurre cuando un exportador, quien generalmente se encuentra o busca obtener una posición de monopolio, ofrece un bien igual o comparable a un precio inferior a compradores extranjeros, que el que se cobra en el mercado de origen.

Existen tres clases de dumping:

- ✿ **El persistente.** Se basa en que la elasticidad de la demanda es mayor en el mercado mundial que en el doméstico, porque en aquél existe una mayor

disponibilidad de sustitutos y por tanto mayor competencia, mientras que la menor elasticidad de tal demanda en el mercado doméstico le permite vender a un precio mayor internamente.

✿ **El predador.** Es el más desleal, porque busca ganar el control del mercado extranjero de manera deliberada, ofreciendo bienes a un precio reducido temporalmente para desplazar competidores en ese mercado y una vez logrado el objetivo, ejerce su poder monopólico elevando los precios sustancialmente.

✿ **El esporádico.** Éste resulta de un excedente ocasional en la producción y es similar a las “ofertas de liquidación”.

Como no es fácil en la práctica distinguir las formas de dumping, los organismos internacionales y la política comercial de cada país, mediante sus leyes, se han ocupado de atacar todo tipo de dumping con impuestos compensatorios o antidumping. El procedimiento correcto sería primero demostrar la existencia del mismo por la autoridad y ante la instancia correspondiente, pero con frecuencia se aplican las sanciones de manera unilateral sin notificación previa al supuesto infractor, o sin haber demostrado lo que se conoce como “la prueba del daño”, por lo que en algunos casos se convierten en medidas de tipo proteccionista.

1.4.3.2. SUBSIDIOS A LAS EXPORTACIONES

A pesar de ser una política aplicada por ciertos países para estimular sus exportaciones, los subsidios son en ocasiones considerados como una forma de dumping gubernamental, porque reducen los precios cobrados a los compradores extranjeros y pagan precios mayores a sus productores locales. La OMC sólo admite apoyos indirectos a las exportaciones, como son las exenciones de impuestos indirectos (Impuesto al Valor Agregado) o la devolución de impuestos a las importaciones de insumos utilizados después para elaborar productos de exportación. En este caso las sanciones también se denominan impuestos compensatorios y deben hacerse una vez que se ha probado la existencia de tal práctica desleal por el exportador.

1.4.3.3. CÁRTELES INTERNACIONALES

Son grupos de empresas que respaldadas por sus países de origen, acuerdan restringir o eliminar la competencia entre ellos para poder posicionarse en una condición monopólica. La historia registra que han existido cárteles de café, diamantes, tabaco y servicios aéreos y ferroviarios, pero el más exitoso ha sido la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP). Este poder monopólico se expresa en la reducción y control de la oferta para elevar el precio.

1.5. **EL COMERCIO EXTERIOR EN MÉXICO**

Hasta aquí hemos hablado de un panorama general del comercio internacional. Pero nos interesa saber que ha pasado en México, ¿cómo fue que nuestro país incursionó en mercados exteriores? Esta pregunta se puede contestar si revisamos un poco las políticas económicas en materia de comercio exterior que se implementaron en el país sobre todo después de la Revolución Mexicana.

Durante la Revolución no es posible definir una política de comercio exterior, pero tampoco se interrumpió la explotación de los recursos naturales del país, que estaban en manos de extranjeros (política porfirista), básicamente nos referimos al petróleo que estaba en manos de ingleses, holandeses, alemanes y norteamericanos.

Fue hasta la época cardenista cuando el país consolidó su estabilidad sociopolítica, que junto a la nacionalización del petróleo, así como el desarrollo de una política de crecimiento económico sostenido en el mercado doméstico hizo que México centrara su atención al interior, es decir se implantó una política proteccionista.

Durante la segunda guerra mundial México era considerado un país estable donde se podía invertir gracias a su estabilidad política, abundantes recursos naturales y mano de obra barata, lo que permitió la entrada limitada de empresas (sobre todo

industriales de bienes de consumo inmediato y duradero) que contribuyeron a mejorar el ingreso de los mexicanos y su capacidad de consumo (política de sustitución de importaciones). Por si fuera poco el desarrollo del campo fue exitoso gracias a la madurez de las políticas cardenistas y los precios internacionales del petróleo se mantenían estables, lo que generaba la entrada de divisas al país, especialmente al Estado a través de Petróleos Mexicanos, era una época de apogeo para el país.

Sin embargo, a pesar de que en la década de los setenta, con la crisis de incompatibilidad oro-dólar, México se vio forzado a devaluar el peso y a financiar sus déficits en la balanza comercial con deuda externa, se tomó la decisión de seguir con las políticas proteccionistas y de sustitución de importaciones. Los problemas económicos del país empezaron a complicarse, pero cuando se descubrieron nuevos yacimientos la apuesta fue al petróleo.

Iniciando la década de los ochentas se desplomaron los precios internacionales del petróleo y se incrementaron las tasas de interés de los préstamos provenientes de la deuda externa, lo que provocó que México se viera forzado a abrir sus fronteras, presionado por los compromisos contraídos con el Fondo Monetario Internacional.

Así, en 1983 México inició su proceso de apertura comercial bajo la política denominada "racionalización de la protección" y ya para 1986 firmó el protocolo de

adhesión al GATT⁵ (Acuerdo General de Aranceles y Comercio) reduciendo así los aranceles y diversas restricciones a las importaciones. Pero los sectores productivos nacionales estaban retrasados y con baja tecnología en comparación con el resto del mundo y no alcanzaban los niveles de producción, ni de calidad, ni de precios para ser competitivos frente a empresas extranjeras.

Paradójicamente las políticas neoliberales iniciaron abruptamente con el gobierno salinista (década de los noventas), permitiendo y privilegiando el ingreso indiscriminado de inversiones provenientes de grandes empresas extranjeras para que se implantaran en el país y compitieran con los productores nacionales que estaban rezagados y sin posibilidad de subsistir, así se cerraron muchas micro, pequeñas y medianas empresas en todo el país, que sucumbieron ante el embate de las empresas transnacionales quienes se han apoderado del mercado; únicamente sobrevivieron las grandes empresas nacionales. Además se eliminó el control de precios y salarios.

Por si fuera poco, el Estado se deshizo de muchas empresas paraestatales con la finalidad de reducir el gasto público y se deslindó de responsabilidades como la educación, la salud y la vivienda, dando facilidades al capital privado para que ofreciera esos servicios.

⁵ A partir de 1995 Organización Mundial de Comercio

El gobierno salinista firmó el primer tratado de libre comercio del país, con Estados Unidos y Canadá, pero los gobiernos zedillista y foxista continuaron las políticas neoliberales e incluso en sus periodos se firmaron el mayor número de tratados y acuerdos comerciales (siendo hoy en día once, con alcance para cuarenta y cuatro países). No obstante lo anterior, más del 80% del comercio exterior mexicano es con los Estados Unidos, y no hay señales que indiquen un cambio hacia una diversificación comercial con otros países.

Ya como veremos en el capítulo tres, esta dependencia hacia los Estados Unidos se ha agravado, llevando a la economía nacional a coexistir en una forma de espiral junto a la economía norteamericana, esto es, que lo que le ocurra a Norteamérica, (económicamente hablando), le afecta de forma directa a nuestra economía nacional. Por decirlo en palabras coloquiales, *"si a Estados Unidos le da gripa a México le da pulmonía"*.

1.6. MARCO LEGAL DEL COMERCIO EXTERIOR EN MÉXICO

Hasta aquí hemos hablado de las diferentes restricciones y políticas que los países imponen o pueden optar por imponer a las exportaciones y en especial a las importaciones. Pero es importante saber en que contexto legal podemos encontrar estas políticas y restricciones en nuestro país. Para lo cual haremos una lista enunciativa de ellas sin profundizar mucho en ello.

Primero, la Ley suprema de México es la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, de ella emanan el resto de las Leyes, acuerdos y demás reglamentos legales que el Congreso y la administración Pública emitan. Todo lo que no este derivado de ella se considera anticonstitucional y por lo tanto se anula. El Comercio Exterior de México tiene su origen en el párrafo 1º fracción XXIX del artículo 73, en la fracción X del artículo 89 y en el artículo 131, que en resumen señalan que la política exterior recae en el Poder Ejecutivo, por lo que el gobierno en turno puede aumentar, disminuir o suprimir, las tarifas de importación y exportación que apruebe el Congreso de la Unión, e incluso crear otras, así como restringir y prohibir las importaciones, las exportaciones cuando lo estime urgente, a fin de regular y estabilizar la economía nacional.

La Ley Aduanera, es la que regula las atribuciones del ejecutivo, sobre todo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), en lo que se refiere al despacho de las mercancías en la aduana para su importación o exportación y en los hechos o actos que se generen de éste. Están obligados al cumplimiento de esta Ley, todos aquellos que introduzcan mercancías al territorio nacional o las extraigan del mismo, que tengan intervención en la introducción, extracción, custodia, almacenaje, manejo y tenencia de las mercancías, que participen en los hechos o actos derivados del despacho aduanal.

La Ley de Comercio Exterior tiene por objeto regular y promover el comercio exterior del país, 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, defender la planta productiva de las prácticas desleales del comercio internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.

La Ley del Impuesto General a las Importaciones y Exportaciones es un listado de mercancías, de acuerdo a la nomenclatura internacional, donde se encuentran registrados los aranceles que se cobran por la importación o exportación de mercancías del país.

Además de las anteriores, el marco jurídico del Comercio Exterior en México se puede complementar con otras disposiciones como la Ley General de Salud, Ley de Protección al Ambiente, Ley del Impuesto al Valor Agregado, Ley Federal de Derechos, Código Fiscal de la Federación, Normas Técnicas, entre otras, dependiendo del producto que se comercialice.

1.7. USOS Y COSTUMBRES EN EL COMERCIO Internacional

1.7.1. INCOTERMS 2000

Los **Incoterms** (abreviación de "International Commerce Terms"), emitidos por la Cámara de Comercio Internacional, tienen por objetivo facilitar las operaciones en

los negocios internacionales, así como establecer un conjunto de reglas de carácter facultativo, que permitan acordar los derechos y las obligaciones tanto del exportador como del importador. Son reglas uniformes bien aceptadas internacionalmente.

Asimismo, los Incoterms constituyen una base para regular las transacciones comerciales, delimitando a detalle los derechos, las responsabilidades y las obligaciones entre comprador y vendedor, haciendo una referencia directa al transporte que se utiliza y el lugar donde se entrega la mercancía. En cuanto a este último punto, los Incoterms regulan tres aspectos básicos relacionados con el lugar de entrega:

- ✿ Documentación relativa a los trámites y gestión ante autoridades gubernamentales (por ejemplo: aduanas) y agentes privados (como son: aseguradoras, transportistas, maniobras, alijadores, etc.).
- ✿ La transferencia de riesgos entre comprador y vendedor.
- ✿ Costos a cuenta del comprador y el vendedor.

A continuación se presentan cuadros de los mismos dependiendo del tipo de transporte que se utilizará.

CAPITULO 1. PANORAMA GENERAL DEL COMERCIO INTERNACIONAL

INCOTERMS 2000										
TRANSPORTE MARÍTIMO										
INCOTERM	Embalaje	Carga en Almacén	Envío a puerto	Aduana puerto de salida	Carga al buque	Transporte Internacional	Seguro de transporte	Descarga del buque	Aduana puerto de entrada	Envío a punto convenido
EXW	■									
Ex Works	■									
En Fábrica	▨									
FAS	■	■	■	■						
Free Alongside Ship	■	■	■	■						
Franco Al Costado del Buque	▨	▨	▨	▨						
FOB	■	■	■	■	■					
Free On Board	■	■	■	■	■	■				
Franco a Bordo	▨	▨	▨	▨	▨	▨				
CFR	■	■	■	■	■	■	■			
Cost and Freight	■	■	■	■	■	■	■			
Costo y Flete	▨	▨	▨	▨	▨	▨	▨			
CIF	■	■	■	■	■	■	■	■		
Cost Insurance and Freight	■	■	■	■	■	■	■	■		
Costo Seguro y Flete	▨	▨	▨	▨	▨	▨	▨	▨		
DES	■	■	■	■	■	■	■			
Delivered Ex Ship	■	■	■	■	■	■	■			
Entregado sobre el Buque	▨	▨	▨	▨	▨	▨	▨			
DEQ	■	■	■	■	■	■	■	■		
Delivered Ex Quay	■	■	■	■	■	■	■	■		
Entregado en el Muelle	▨	▨	▨	▨	▨	▨	▨	▨		
DDU	■	■	■	■	■	■	■	■		■
Delivered Duty Unpaid	■	■	■	■	■	■	■	■		■
Entregado Derechos no pagados	▨	▨	▨	▨	▨	▨	▨	▨		▨
DDP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Delivered Duty Paid	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Entregado Derechos Pagados	▨	▨	▨	▨	▨	▨	▨	▨	▨	▨

ACOTACIONES

■ Documentos

■ Riesgo

▨ Costo

■ Riesgo Compartido

INCOTERMS 2000
TRANSPORTE AÉREO Y TERRESTRE

INCOTERM	Embalaje	Carga en Almacén	Envío a Transportista	Carga Transportista	Aduana de Salida	Transporte Internacional	Seguro de Transporte	Aduana de Entrada	Envío a Punto Convenido
EXW	■								
Ex Works	■								
En Fábrica	■								
FCA	■	■	■	■	■				
Free Carrier At	■	■	■	■	■				
Libre Transportista	■	■	■	■	■				
CPT	■	■	■	■	■	■			
Carriage Paid To	■	■	■	■	■	■			
Porte Pagado Hasta	■	■	■	■	■	■			
CIP	■	■	■	■	■	■	■		
Carriage and Insurance Paid to	■	■	■	■	■	■	■		
Porte y Seguro Pagado hasta	■	■	■	■	■	■	■		
DAF	■	■	■	■	■	■	■	■	
Delivered At Frontier	■	■	■	■	■	■	■	■	
Costo Seguro y Flete	■	■	■	■	■	■	■	■	
DDU	■	■	■	■	■	■	■		■
Delivered Duty Unpaid	■	■	■	■	■	■	■		■
Entregado Derechos No pagados	■	■	■	■	■	■	■		■
DDP	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Delivered Duty Paid	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Entregado Derechos Pagados	■	■	■	■	■	■	■	■	■

ACOTACIONES			
■	Documentos	■	Doctos Compartidos
■	Riesgo	■	Riesgo Compartido
■	Costo	■	Costo Compartido

Es importante destacar que los Incoterms **NO** son **OBLIGATORIOS**, son recomendaciones de la Cámara de Comercio Internacional, aunque su uso ya se ha generalizado.

1.7.2. FORMAS DE COBRO

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

Por ello, las empresas que deseen incorporarse a los negocios internacionales, ya sea para vender sus productos o importar alguna maquinaria necesaria para producir artículos de exportación, deben evaluar que forma de pago les conviene para asegurarse de que recibirán o harán el pago con toda oportunidad.

Los medios de pago usados internacionalmente son:

- ✿ Cheque personal
- ✿ Cheque Bancario (Giro Bancario)
- ✿ Orden de Pago Simple
- ✿ Orden de Pago Documentaria
- ✿ Remesa Simple (Cobranza bancaria internacional)
- ✿ Remesa Documentaria (Cobranza bancaria internacional)
- ✿ Crédito Documentario (Cartas de Crédito)

1.7.2.1. CHEQUE PERSONAL

El cheque personal es librado por una sociedad o un particular contra la entidad financiera en la que mantiene una cuenta corriente.

Sus diferentes formas (al portador, nominativo, etc.) se definen más adelante, sobre el cheque bancario del que poco se difiere. Solamente se debe señalar que los riesgos para el exportador pueden ser mayores por la casi segura menor solvencia del librador en comparación con la de un cheque bancario (emitido por una entidad financiera).

1.7.2.2. CHEQUE BANCARIO (GIRO BANCARIO)

Es el que emite un banco contra sí mismo o una de sus sucursales o en otra plaza, o con cargo a los fondos que tenga depositados en otra entidad bancaria en el exterior. Puede ser emitido:

- ✿ Al portador. Lo puede cobrar cualquiera que lo presente al efecto, por lo que tiene un gran riesgo en caso de pérdida.
- ✿ Nominativo no endosable. Solo puede cobrarlo el beneficiario o persona a cuyo nombre esté extendido, por lo que es poco operativo.
- ✿ Nominativo a la orden. Al contrario que el anterior, es transmisible por endoso.

✿ Cruzado. Solamente se puede cobrar mediante su abono en la cuenta corriente del beneficiario.

1.7.2.3. ORDEN DE PAGO SIMPLE

Se trata de un mandato de pago que cursa el importador a su banco para que ponga determinada cantidad (importe de la operación) a disposición del exportador, bien directamente, bien a través de un tercer banco.

A veces, la orden de pago se confunde con la transferencia ya que, realmente, ambos medios son muy similares. Las únicas diferencias, al menos en el ámbito teórico son:

- ✿ La orden de pago no se abona directamente en la cuenta del exportador hasta tanto éste no cruza instrucciones en tal sentido.
- ✿ La transferencia se adeuda en la cuenta del ordenante y se abona directamente en la del beneficiario.

La transmisión del mensaje de pago entre ambos bancos puede ser realizada por vía postal, telegráfica o por SWIFT⁶, medio que hace ya algún tiempo que se ha impuesto por la rapidez y seguridad que proporciona.

⁶ SWIFT es un código de identificación que tienen todos los bancos a nivel mundial, sirve de identificación que se compone del Código del Banco, el Código del País y el Código de la Localidad. Fuente: www.swift.com

1.7.2.4. ORDEN DE PAGO DOCUMENTARIA

Es un mandato de pago que da el importador a su banco para que pague al exportador (beneficiario de la orden), siempre que éste presente determinados documentos (facturas, certificado de transporte, póliza de seguro, etc.).

En su definición se asemeja al crédito documentario, pero esta semejanza no debe llevar a engaño ya que presenta dos características que la alejan de la eficiencia de éste, a saber:

- ✿ No tiene carácter irrevocable (el importador puede anularla antes de que el beneficiario haya cobrado).
- ✿ No tiene legislación específica.

1.7.2.5. REMESA SIMPLE (COBRANZA BANCARIA INTERNACIONAL)

Se conoce por remesa simple a la operación de cobro de documentos financieros correspondientes a una exportación sin que se acompañen documentos comerciales (que se envían con la mercancía). Los documentos financieros pueden ser: las letras de cambio, cheques, pagarés, recibos, etc. Que el exportador entrega en su banco para que gestione el cobro. La remesa simple puede ser con pago al contado o a plazo, según sea el vencimiento de los citados documentos.

1.7.2.6. REMESA DOCUMENTARIA (COBRANZA BANCARIA INTERNACIONAL)

De acuerdo con las Reglas y Usos Uniformes para el cobro del Papel Comercial de la Cámara de Comercio Internacional con sede en París, Boletín URC-522, existen dos formas de remesa documentaria: la de pago contra documentos o la de documentos contra aceptación.

Remesa de pago contra documentos: es un conjunto de documentos comerciales y financieros que un exportador entrega en su banco para que cobre del importador una suma determinada contra la entrega de los mismos (documentos contra pago).

Estos documentos comerciales suelen ser; las facturas, certificados, documentos de transporte, seguros, etc. y, financiero, las letras de cambio, pagarés, recibos, etc.

El banco del exportador, bien directamente o a través del corresponsal, realiza la gestión del cobro y entrega los documentos si se le reembolsa el importe de la operación. De lo contrario, los dejaría a disposición del exportador y, por tanto la propiedad de la mercancía seguiría siendo del mismo, especialmente si la mercancía viaja al amparo de un conocimiento de embarque (en el caso de transporte marítimo).

Remesa de documentos contra aceptación: se utiliza cuando el exportador concede un aplazamiento de pago al importador. Dándose esta circunstancia, las instrucciones del exportador a su banco serán las de entregar los documentos contra la aceptación de las letras con sus vencimientos y en su caso, avales correspondientes.

1.7.2.7. CRÉDITO DOCUMENTARIO (CARTAS DE CRÉDITO)

1.7.2.7.1. GENERALIDADES

El Crédito Documentario es considerado como el medio de pago más seguro en operaciones de comercio internacional, pues permite minimizar la posible situación de desconfianza entre las partes gracias a que se involucra a la banca sirviendo como apoyo, tanto institucional como económico.

El Crédito Documentario es hoy en día, un instrumento esencial en el desarrollo del comercio internacional, tanto como instrumento de crédito, como de medio para asegurar el pago y la entrega de la mercancía o servicios amparados por el mismo. Esta doble condición lo convierte en el instrumento de pago más utilizado en el comercio exterior a pesar de ser un medio caro y de uso complejo. No obstante, se debe reconocer que aún así existen algunos riesgos que tanto el exportador como el importador pueden sufrir. Adicionalmente debemos recordar que por ser considerado el más seguro, su costo a la vez es el más alto.

DEFINICIÓN

Según la Cámara de Comercio Internacional de París, un Crédito Documentario es un convenio en virtud del cual un Banco, actuando a petición de un importador (el ordenante) y de conformidad con sus instrucciones, se compromete a efectuar el pago indicado en el crédito a un exportador contra presentación de una serie de documentos exigidos por el propio importador dentro de las instrucciones que da a su banco, dentro de un tiempo límite especificado, siempre y cuando se hayan cumplido los términos y las condiciones del crédito.⁷

Los créditos documentarios están regulados por la Cámara de Comercio Internacional (CCI) a través de los Usos y Reglas Uniformes Relativas a los Créditos Documentarios. La última revisión de dichas reglas se recoge en la publicación 600 de la CCI.

PARTICIPANTES DE LA OPERACIÓN

En esta operación intervienen el comprador (ordenante del crédito), el banco del comprador (emisor del crédito), el banco avisador (intermediario), y el vendedor (beneficiario del crédito).

⁷ Cámara de Comercio Internacional. Reglas y Usos Uniformes Relativos a Créditos Documentarios

✿ El *ordenante, importador de la mercancía*, es quien debe dar instrucciones al banco emisor sobre las condiciones de apertura del crédito documentario (documentación, plazos, etc.) siendo también el obligado final al pago, reembolsando el importe al banco emisor.

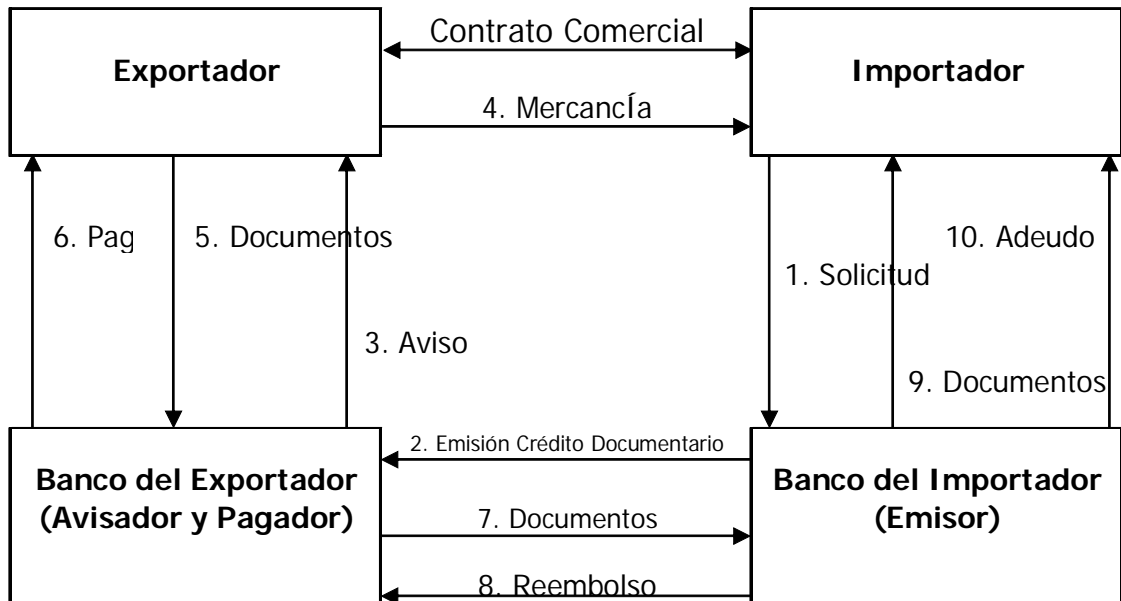
✿ El *banco emisor* actúa como agente del ordenante, en su nombre, y es quien proporciona garantía al crédito. Abrirá el crédito a favor del beneficiario a condición de que cumpla con las instrucciones del mismo.

✿ El *beneficiario, exportador o vendedor de la mercancía*, será quien reciba el crédito documentario. Esta garantía de pago la obtendrá siempre y cuando aporte la documentación pertinente en los plazos requeridos.

✿ El *banco avisador*, no es más que un intermediario encargado de comunicar el crédito al beneficiario y después remitir los documentos.

ESQUEMAS DE FUNCIONAMIENTO

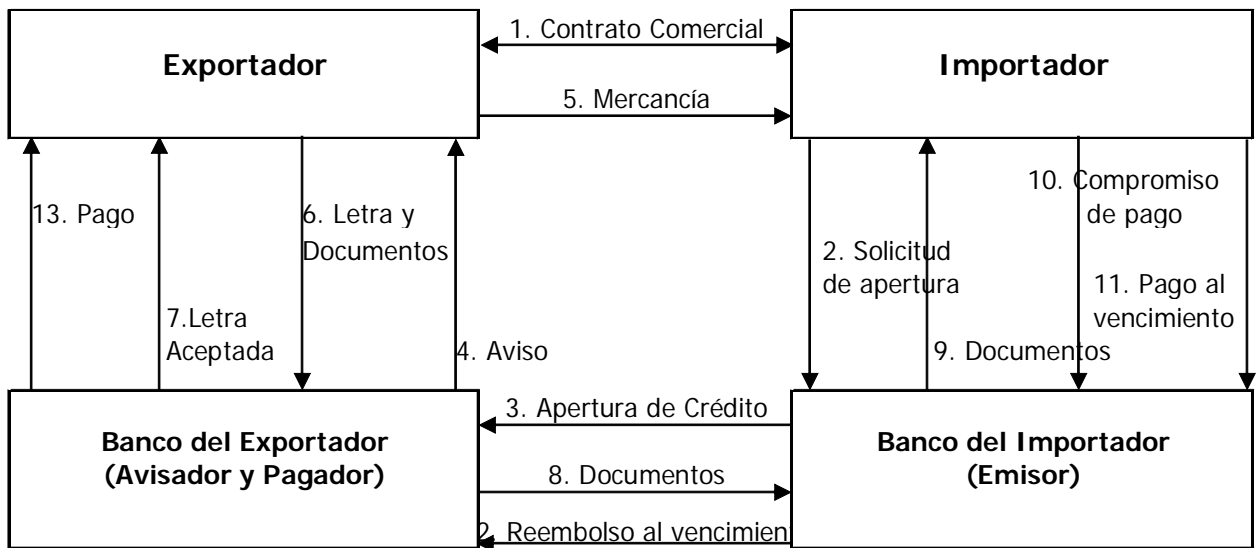
CRÉDITO DOCUMENTARIO PAGADERO A LA VISTA



1. Se firma un contrato comercial y el importador solicita la apertura del crédito documentario al Banco Emisor.
2. El Banco Emisor, abre el crédito documentario e informa al Banco Avisador y Pagador de la emisión.
3. El Banco Avisador y Pagador informa al exportador de la apertura del crédito documentario a su favor.
4. El exportador envía las mercancías al importador.
5. El exportador presenta los documentos al Banco Avisador y Pagador.

6. El Banco Avisador y Pagador paga el crédito al exportador ante documentos conformes.
7. El Banco Avisador y Pagador envía los documentos al Banco Emisor.
8. El Banco Emisor reembolsa el crédito al Banco Avisador y Pagador.
9. El Banco Emisor entrega los documentos al importador, después de su revisión.
10. El Importador adeuda al Banco Emisor el importe de la operación.

CRÉDITO DOCUMENTARIO PAGADERO A PLAZO POR ACEPTACION



1. Contrato comercial entre exportador e importador.
2. El Importador solicita a su banco la apertura del crédito.
3. El banco del importador avisa la apertura del crédito al banco avisador y pagador.
4. El banco le notifica el hecho a su cliente.

5. El exportador envía las mercancías al importador.
6. El exportador presenta los documentos y la letra a su banco.
7. El banco avisador y pagador acepta los documentos (conformes) y la letra.
8. Envío de los documentos al banco emisor.
9. Revisión y entrega de documentos al importador.
10. El importador formaliza su compromiso de pago con el banco emisor.
11. El importador paga al vencimiento.
12. El banco emisor reembolsa al banco avisador y pagador.
13. El banco paga al exportador.

1.7.2.7.2. CLASES DE CRÉDITO DOCUMENTARIO

Los Créditos Documentarios adoptan tres formas básicas según el grado de seguridad que proporcionan, dentro de las cuales pueden darse otras características que afectan principalmente al lugar y forma de pago.

REVOCABLE.

Un crédito documentario revocable es aquel que puede ser modificado o anulado en cualquier momento por el banco emisor o el importador, sin previo aviso al beneficiario.

Como en la mayoría de los casos dicha acción la realizaría el banco a requerimiento del comprador, resulta obvio decir que el exportador debe tener confianza absoluta en su comprador para aceptar un crédito revocable como medio de pago de una exportación.

La principal ventaja de un crédito revocable es la rapidez y comodidad con la que los mismos permiten hacer los pagos. Además son más baratos que otros tipos de créditos.

CRÉDITO IRREVOCABLE NO CONFIRMADO

El crédito irrevocable sin confirmar por el banco del exportador (banco avisador), es un tipo de crédito habitualmente utilizado. En este caso el banco avisador únicamente asume la tarea de avisar o notificar el crédito al beneficiario previa autenticación del mismo. El compromiso de pago recae únicamente en el banco emisor.

Una vez que el compromiso ha sido tomado, el banco no puede declinar su responsabilidad sin el consentimiento del beneficiario. No es posible por tanto, anular o modificar el crédito de forma unilateral como ocurría en el caso del crédito revocable.

En este tipo de crédito es importantísimo para el beneficiario conocer en qué plaza es utilizable y pagadero el crédito. Si fuera utilizable en la plaza del importador el beneficiario asumiría, ante la eventualidad de un extravío, un riesgo adicional de correo asociado a la entrega de los documentos.

El beneficiario debe tener también en cuenta el plazo para la entrega de los documentos al banco en el extranjero, situación que cambia completamente si éste último autoriza a su corresponsal en el exterior para tomar y atender el pago de los documentos en sus cajas.

En este caso, el banco del exportador puede tomar los documentos y examinarlos cuidadosamente para el hacer el pago, o negociar los mismos si el pago es diferido. Hay que puntualizar que no tiene obligación alguna de hacerlo, y sobre todo, no asume ninguna responsabilidad en el examen de los documentos.

CRÉDITO IRREVOCABLE Y CONFIRMADO

En este tipo de créditos el beneficiario disfruta de dos reconocimientos explícitos de responsabilidad independientes y abstractos. Por una parte del banco emisor (al emitir el crédito en forma irrevocable) y por otra del banco confirmador. Para que éste último asuma dicho compromiso, han de cumplirse una serie de condiciones:

- ✿ El crédito debe ser emitido de forma irrevocable, es decir, debe contener el compromiso del banco del comprador desde el momento de la emisión.
- ✿ El crédito debe mostrar las instrucciones o autorización al banco corresponsal para que confirme el crédito de forma clara.
- ✿ El crédito debe ser utilizable y pagadero en las cajas del banco confirmador
- ✿ El contenido del crédito debe ser concreto y claro y no debe contener cláusulas ambiguas o que impidan que el crédito pueda ser utilizado sin reservas. El crédito confirmado no solamente ofrece un alto grado de seguridad, sino que presenta otros tipos de ventajas para el exportador. Puede utilizarse el mismo como un instrumento de crédito en operaciones de transferencia o para obtener préstamos.

En el caso de créditos confirmados con pagos diferidos, los bancos se muestran siempre dispuestos a descontar o anticipar su importe.

Un Crédito Documentario, con independencia de que sea o no confirmado por el banco designado, puede emitirse mostrando diversas fórmulas de pago, que implicarán siempre un compromiso para el banco emisor de efectuar el mismo en dichas condiciones.

Cualquiera de estas fórmulas situará la acción de la presentación de los documentos en uno de los dos puntos que se citan a continuación:

✿ **Créditos utilizables en las cajas del banco emisor:** los documentos deben ser presentados antes del vencimiento para pago, aceptación o negociación, en el banco que emitió el crédito, es decir, generalmente en la plaza del importador.

✿ **Créditos utilizables en las cajas del banco avisador y/o confirmador:** los documentos deben ser presentados antes del vencimiento, en el banco designado por el emisor, es decir, en la plaza del vendedor.

CRÉDITOS A LA VISTA

Son créditos pagaderos a los beneficiarios contra presentación de los documentos de utilización del crédito, siempre que todos los términos y condiciones del mismo se hayan cumplido.

CRÉDITOS A PLAZO

Son aquellos pagaderos a los beneficiarios a un determinado vencimiento, posterior a la entrega de los documentos. Este plazo puede ser:

✿ Fijado desde el primer momento en el condicionado del crédito.

- ✿ A contar desde la recepción de la mercancía (poco frecuente, dada la poca seguridad que tiene el vendedor en saber con exactitud la fecha en que el comprador entra en posesión de la mercancía).
- ✿ A partir del embarque de la mercancía. La más utilizada pues el vendedor es quien mejor conoce la fecha de cobro.
- ✿ A partir de la entrega de los documentos, etc.

CRÉDITOS A LA ACEPTACIÓN

Son aquellos créditos que al recibir los documentos conformes el Banco Pagador acepta un giro/letra de cambio con un vencimiento previamente fijado en el condicionado del crédito, en lugar de hacer efectivo el importe de los documentos. Como es lógico este giro/letra de cambio aceptada le da al vendedor sólidas garantías en cuanto al buen fin de la operación y por otra parte le será muy fácil el descuento de la letra, debido a la solvencia del aceptante: Un Banco.

CRÉDITO DOCUMENTARIO TRANSFERIBLE

Es un crédito en virtud del cual el beneficiario (primer beneficiario) puede requerir al banco autorizado a pagar, a comprometerse a un pago diferido, a aceptar o a negociar (banco transferente) o, en el caso de un crédito libremente negociable, al banco específicamente autorizado en el crédito como banco transferente, a poner

el crédito total o parcialmente a la disposición de uno o más beneficiarios (segundo/s beneficiario/s).

Todo crédito documentario es intransferible, salvo que se diga expresamente lo contrario. Este crédito es frecuente cuando el exportador no es fabricante. Sólo pueden transferirse una sola vez, aunque es posible hacer la transferencia a diferentes beneficiarios de tal forma que lo transferido no supere el principal del crédito. Hay que transferirlo en las condiciones iniciales del crédito, excepto en los precios unitarios e importe total del crédito (que pueden ser menores) y en las fechas para embarque y presentación de la documentación (que también pueden ser reducidas).

Estos créditos documentarios transferibles también pueden realizarse al contado o a plazo. De esta forma, el exportador conseguirá que se lleve a cabo una operación financiada, sin ser él el propio fabricante y sin tener liquidez suficiente para la adquisición de la mercancía. A su vez, tiene la posibilidad de no descubrir al importador quien es el fabricante y, por tanto, el precio real de adquisición de la mercancía.

CRÉDITOS CON PAGOS ANTICIPADOS

Cabría distinguir entre anticipos asegurados y anticipos sin asegurar. En el primer caso, el banco del beneficiario del crédito debe emitir una garantía ante el

importador, que se va reduciendo por los importes de los envíos parciales de mercancía que se efectúan, quedando cancelada al completarse la exportación. Los anticipos no asegurados no protegen al importador de posibles abusos del exportador.

Existen dos tipos:

✿ Crédito de Cláusula Roja.

En esta clase de créditos, el ordenante autoriza anticipar una parte o el total del importe del crédito al beneficiario, el cual firmará un recibo por la cantidad anticipada comprometiéndose por escrito a reembolsarla, si no cumple las condiciones del crédito relativas a la fecha de expedición de la mercancía y a la presentación de documentos conformes.

El Banco, al efectuar la liquidación del crédito al beneficiario, deducirá de la misma, la cantidad anticipada. La costumbre de anotar en tinta roja esta cláusula motivó la actual denominación del crédito.

La Cláusula Roja representa para el beneficiario una financiación que le hace su comprador, pues le permite disponer de dinero antes de entregar la mercancía. Es evidente que el ordenante de este tipo de crédito debe tener gran confianza en el beneficiario.

✿ Crédito Cláusula Verde.

Se trata igualmente de una fórmula de financiación que se concede al beneficiario, pero que responde a una actitud más prudente por parte del ordenante, posiblemente motivada por que la confianza, aún existiendo, es menor que en el caso del Crédito Cláusula Roja, lo que hace que actúe con cierta cautela.

Se diferencia del anterior en que el Banco Pagador, para efectuar anticipos al beneficiario deberá recibir del mismo un documento que demuestre que ha comprado la mercancía o materia prima (que después de la consiguiente transformación), será exportada como utilización del crédito documentario, pudiéndose permitir utilizaciones según el siguiente criterio, siempre que el ordenante dé su aprobación:

1ª disposición (anticipo), contra simple recibo.

2ª disposición (anticipo), contra recibo y justificación del empleo del anticipo anterior.

3ª disposición, etc.

Esta cláusula, al igual que la roja, figuraba estampada en el crédito en tinta verde (antiguamente).

CRÉDITOS ROTATIVOS

Los podemos definir diciendo que son aquellos créditos que una vez utilizados por el importe por el que han sido establecidos, vuelven a quedar automáticamente abiertos para una o varias utilizations sucesivas en las mismas condiciones que la primera.

El Crédito rotativo puede revestir dos formas:

- ✿ **Crédito Documentario Rotativo Acumulativo.** Cuando los importes no utilizados durante el período que marque el crédito (semanal, mensual, trimestral, etc.) pasan a engrosar el límite del crédito disponible en el siguiente período. Para que el crédito sea “acumulativo” es preciso que se mencione de forma expresa, pues en caso contrario, al no utilizarse algunas de las fracciones, éstas quedarían canceladas.
- ✿ **Crédito Documentario Rotativo no Acumulativo.** Cuando los importes no utilizados durante uno de los períodos fijados, no se acumulan al siguiente. Si el beneficiario no dispone (parcial o totalmente) del importe asignado en este período perderá definitivamente su derecho a utilizarlo.

CRÉDITO DOCUMENTARIO "BACK TO BACK"

Este crédito recibe esta denominación por tratarse de un crédito que se apoya en otro anterior, pero de signo contrario e independiente del mismo ("espalda con espalda"). Cuando un exportador recibe un crédito documentario a su favor y tiene necesidad de comprar la mercancía que va a exportar, pero su proveedor le exige el pago o garantía de cobro de la misma, se pueden dar dos casos:

- ✿ Que no disponga de efectivo suficiente para pagar.
- ✿ Que el crédito recibido a su favor no sea transferible.

Para solucionar estos casos sin tener necesidad de recurrir al efectivo, el exportador, beneficiario del crédito recibido, solicita al mismo banco que abra otro crédito a favor de su proveedor que ha de servirle la mercancía. Son créditos que los bancos estudian con mucho recelo ya que su garantía es exclusivamente el primer crédito. Suelen utilizarlo las grandes firmas multinacionales para aumentar su capacidad de financiación, especialmente en las llamadas "operaciones triangulares".

CRÉDITO DOCUMENTARIO DE CONTINGENCIA (*STAND BY*)

Un *stand by* es utilizado como el sustituto de un aval. Se pueden utilizar en cualquier tipo de transacción y están basados en el concepto de incumplimiento de contrato por parte del ordenante del *stand by*.⁸

El beneficiario del *stand by* podrá disponer del mismo caso de incumplimiento por parte del ordenante de sus obligaciones contractuales, por ejemplo: impago de las mercancías embarcadas o de los servicios prestados (el beneficiario del *stand by* sería el vendedor), no embarcar la mercancía requerida o prestar los servicios solicitados (el beneficiario del *stand by* sería el comprador).

La gran ventaja del *stand by* respecto a los avales radica en que quedan totalmente desvinculados de los contratos que están amparados. Un aval cubre el riesgo de incumplimiento de una de las partes en un contrato y su ejecución viene condicionada a ese incumplimiento. Cualquier disputa sobre si realmente ha habido o no incumplimiento puede tener efectos contaminantes en el aval. Por el contrario, un *stand by* se desvincula totalmente de cualquier contrato que pueda conformar su base causal, convirtiéndose en un instrumento independiente para su ejecución.

⁸ Banco de Comercio Exterior del Gobierno Mexicano. www.bancomext.gob.mx

1.7.3. CONTRATACIÓN INTERNACIONAL

La presencia de las empresas en los mercados internacionales comporta la utilización de contratos, básicamente los de compraventa, agencia y distribución. Lo mismo cabe decir en los casos de cesión de tecnología, constitución de filiales comerciales o industriales, etc.

El **contrato internacional** es un acuerdo de voluntades entre dos o más personas físicas o jurídicas domiciliadas en diferentes países, mediante el cual se transfieren derechos y obligaciones entre sí.

Los contratos internacionales pueden ser informales por medio de un acuerdo verbal o de un intercambio de documentos (correspondencia, faxes, correo electrónico, pedidos, órdenes de compra, documentos de embarque, etc.), o pueden ser formales a través de contratos escritos, que es lo más aconsejable.

En el intercambio comercial internacional, es una práctica común que las negociaciones sean informales, lo que no las invalida ni impide que sean concretadas las operaciones. Esto presenta constantemente una serie de riesgos que pueden derivar en problemas operativos, legales y financieros entre las empresas.

Para regular el contrato de compraventa internacional de mercaderías (el más utilizado en comercio internacional), en 1980 se concluyó y se aprobó la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías en la Ciudad de Viena, Austria, razón por la cual se denomina la "Convención de Viena de 1980".

El objetivo principal de la Convención de Viena es la de establecer los principios generalmente aceptados que rigen en las negociaciones comerciales respecto a la compraventa internacional de mercaderías entre individuos o empresas domiciliadas en distintos países.

Antes de realizar una transacción comercial internacional, las partes deben negociar los términos y las condiciones contenidas en un contrato y consignarlos por escrito, ya que es importante considerar que existen cláusulas de mucha importancia y trascendencia que no se mencionan en otros documentos, como un pedido en firme, cartas de crédito y otros documentos tradicionales.

La negociación de los términos y las condiciones de todo contrato internacional debe partir del principio general de que en ella prevalezca la autonomía de la voluntad de las partes, cuidando siempre que las estipulaciones realizadas se vean reflejadas y respetadas en el contenido del contrato que se negoció.

Se debe tomar en cuenta que el contrato internacional es el documento formal y jurídico que regirá paso a paso toda la operación comercial, además de los aspectos relativos al objeto del contrato, al precio de las mercancías, etcétera; asimismo, se pueden incluir otros aspectos, como la logística de la operación, los canales de comercialización, los mecanismos de promoción y la solución de controversias internacionales.

Hay diversas formas contractuales para desarrollar actividades de comercio internacional. Para efectuar exportaciones de mercancías se suelen emplear los siguientes contratos:

- ✿ De compraventa, que comprende una sola transacción.
- ✿ De suministro (modalidad de contrato de compraventa), que puede incluir entregas repetidas de un producto, en el marco de un solo contrato.
- ✿ De representación, comisión y/o distribución mercantil.
- ✿ De transferencia de tecnología.
- ✿ De franquicia.
- ✿ De *joint venture*.
- ✿ De consorcio de exportación.
- ✿ De *piggy back*.

Para nuestro caso de estudio sólo nos enfocaremos al Contrato de Compraventa y suministro, dado que la idea es vender los productos, el resto de los contratos sólo se mencionan para fines informativos.

1.7.3.1. CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL (Y SUMINISTRO).

A continuación se presentan algunas de las cláusulas básicas requeridas para celebrar un contrato de compraventa internacional de mercaderías.

OBJETO

La principal obligación del vendedor en un contrato de compraventa es la entrega de la mercancía y la trasmisión de la propiedad al comprador; por tal motivo, se deberá señalar el origen de la mercancía objeto del contrato, así como la cantidad, clase, tipo, uso, calidad y especificaciones estipuladas, por lo que es necesario determinar con claridad todas sus características. De esta manera, al momento de la ejecución del contrato, se evitan errores que pueden derivar en conflictos comerciales.

PRECIO

La principal obligación de un comprador en un contrato de compraventa es el pago de la mercancía a un precio determinado. Es recomendable que el precio sea negociado en una divisa estable; de igual forma, en su caso, es necesario estipular en esta cláusula el compromiso de las partes a efectuar periódicamente revisiones para que en cualquier momento se pueda renegociar el precio pactado, cuando éste sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas, naturales o sociales en el país de origen o de destino.

Es en esta cláusula en donde se recomienda la utilización de los Incoterms, para basar la cotización internacional del precio de los productos objeto del contrato de compraventa y establecer los derechos y obligaciones de un comprador y un vendedor, en relación con la entrega y recepción de las mercancías.

FORMA DE PAGO

En la negociación para elaborar el contrato, se debe considerar principalmente el nivel de confianza que existe entre las partes, para instrumentar de común acuerdo y de la mejor manera, la forma de pago.

En el ámbito comercial internacional, como ya vimos, existen diversos mecanismos; sin embargo, y en atención a la importancia y monto de la operación, la forma que proporciona mayor seguridad es la carta de crédito.

Una vez acordada entre las partes la forma en que se pagarán las mercancías que se exportan, se deberá consignar en esta cláusula del contrato.

ENVASE Y EMBALAJE

Es necesario envasar y embalar el producto de acuerdo con las necesidades, exigencias y regulaciones vigentes en el mercado de destino.

En virtud de lo anterior y considerando la naturaleza de la mercancía, las partes deben especificar el tipo de envase y embalaje seleccionado, con el fin de proteger el producto a través de su transporte y cuidar que llegue a su destino sin que se altere su estado original.

Respecto al envase, se deben tomar en cuenta: los materiales utilizados en su fabricación, sus dimensiones, su diseño y otras especificaciones pactadas por las partes (por ejemplo: etiquetado con información comercial, etc.).

Se recomienda que el exportador se capacite y se asesore en el manejo de tipos de envase y embalaje, a fin de conservar y proteger su producto conforme a los cánones internacionales. Se debe tomar en cuenta que las mercancías tienen que transportarse por trayectos muy largos, lo que las expone a riesgos por manipulaciones descuidadas o temperaturas extremas.

ENTREGA DE LA MERCANCÍA

Para efectos de determinar las formalidades de la entrega de la mercancía, es muy importante que las partes estipulen con claridad la fecha de entrega (o fechas de entrega, en caso de ser un contrato de suministro), el punto donde la entrega se efectuará, así como la forma de realizarla (medio de transporte). Esto último dependerá de la cotización internacional de conformidad con los Incoterm que las partes hayan elegido para concretar la entrega de la mercancía.

RESPONSABILIDAD CIVIL SOBRE EL PRODUCTO

En algunos países, rigen disposiciones legales relativas a la responsabilidad civil. El fabricante o vendedor de ciertos bienes, principalmente alimentos enlatados o artículos electrodomésticos, incurre en tal responsabilidad cuando, por defectos de fabricación, algún producto causa daños (lesiones o muerte) a quien los use o consuma.

Sobre este particular, el fabricante puede transferir total o parcialmente, mediante estipulaciones expresas en un contrato, el riesgo de responsabilidad civil que, según esta figura son imputables al fabricante vendedor o distribuidor. Otra forma de eliminar o atenuar los efectos de una demanda es contratar un seguro.

PATENTES Y MARCAS

Los exportadores que cuenten con una marca, un diseño o una patente propios, se encuentran en riesgo constante de que estos sean plagiados, lo cual es frecuente en el comercio internacional. Una forma de evitar este riesgo es incluir en el contrato una cláusula en la que la contraparte extranjera se obligue a registrar ante sus autoridades y a nombre de la empresa exportadora la marca, el diseño o la patente industrial del producto.

Otra manera de evitar plagios es que la empresa exportadora, mediante un despacho de abogados del país de destino, registre en éste su marca, diseño o patente.

IMPUESTOS

En las operaciones de compraventa internacional de mercaderías, las partes deben acordar con base en los Incoterms, el punto específico en el que se entregan los

productos. Dependiendo del Incoterm elegido, cada uno pagará los gastos y efectuará los trámites que le correspondan.

CESIÓN DE DERECHOS Y OBLIGACIONES

La compraventa se perfecciona mediante la entrega de la mercancía y el pago de ésta, por lo que no se debe aceptar la cesión de derechos a un tercero mientras no sean estipuladas en el contrato las obligaciones del tercero. Si no se toma esta precaución, jurídicamente no se puede obligar a un tercero a cumplir con su compromiso.

LEGISLACIÓN APLICABLE

Las partes contratantes están en libertad de elegir el tribunal que más convenga a sus intereses. El derecho aplicable determina el alcance de las obligaciones de las partes y contribuye a salvar las lagunas en las estipulaciones contractuales.

Es conveniente que lo previsto en el contrato se rija por las leyes vigentes del país de la empresa exportadora y en su defecto, por los usos y prácticas de comercio internacional reconocidas por éstas.

Es frecuente que en esta cláusula la parte extranjera invoque la legislación de su país, por lo cual sugerimos que pueda negociar la empresa exportadora, a fin de lograr que sea la legislación nacional quien rijá cualquier controversia.

CLÁUSULA COMPROMISORIA O ARBITRAL

Esta cláusula se refiere al arbitraje comercial internacional privado. El arbitraje es una vía alterna para solucionar controversias comerciales, que, en términos simples, no es otra cosa más que someter las diferencias entre comprador y vendedor a la consideración de un tercero ajeno a los intereses en disputa, para que éste los resuelva.

Su utilización es adecuada para ayudar a resolver controversias de comercio internacional, en las cuales se requiere un grado de especialización técnica; por eso, el arbitraje comercial representa una ventaja sobre los tribunales judiciales. Cabe señalar que, para que pueda proceder un arbitraje comercial, es indispensable la manifestación expresa en ese sentido de las partes contratantes; de ahí la importancia de la cláusula compromisoria o arbitral.

En esta cláusula las partes deciden someter al arbitraje las controversias que hayan surgido o puedan surgir entre ellas respecto del contrato. En dicha cláusula también las partes eligen algún organismo de conciliación o arbitraje comercial

internacional privado, logrando que los riesgos comerciales sean mínimos, cuando se trate de la recuperación de adeudos por incumplimientos contractuales.

Hasta aquí vimos de forma breve todos los conceptos de Comercio Internacional y de Comercio Exterior, que considero son la base para desarrollar el resto de esta Tesis.

En el siguiente capítulo nos enfocaremos en los costos y precios de venta para la exportación teniendo como base todo lo visto en este capítulo, posteriormente profundizaremos en nuestro país y su comportamiento en el mercado mundial, terminando con una industria en específico, de la cual, al final pondremos un caso práctico para poner de manifiesto todo lo aquí escrito en una forma más palpable y útil y no queden como conceptos de una <Realidad lejana no practicable>.

CAPÍTULO 2. COSTOS Y PRECIOS DE VENTA PARA LA EXPORTACIÓN

2.1. COSTOS EN LAS EXPORTACIONES

Los costos son la suma de erogaciones en que se incurre para la adquisición y/o transformación de un bien o servicio, con la intención de que genere ingresos, utilidades o beneficios en el futuro. Se clasifican de acuerdo a su función y a su comportamiento.

2.1.1. CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS POR SU FUNCIÓN

Costos de producción: son los que se generan en el proceso de transformar la materia prima en productos terminados, y se subdividen en: materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

🌿 **Materia prima:** es el costo de todos los insumos que la empresa necesita para fabricar un bien. Y a su vez son plenamente identificables con el mismo.

🌿 **Mano de obra:** son todas las erogaciones relacionadas con la fuerza humana requerida para elaborar el bien, y al igual que la materia prima esta directamente relacionada con la producción.

✿ **Costos Indirectos:** son todos aquellos costos en los que se incurre al momento de producir el bien, pero que no son plenamente identificados con la producción, aunque si bien son necesarios para el desarrollo de la misma.

Cabe señalar que en el caso de importación de insumos, materias primas, partes y componentes, empaques y envases, combustibles, lubricantes y otros materiales incorporados al producto que va a ser exportado, la Secretaría de Economía, a través del **Programa Drawback**, devuelve la cantidad pagada por concepto del impuesto general de importación. Esto también aplica en el caso de la importación de mercancías que se retornan en el mismo estado o en el caso de que las mercancías que entran al país para su reparación o alteración y posterior salida.

Del mismo modo, La Secretaría de Economía, a través del Programa para el Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (**IMMEX**) brinda la posibilidad de importar temporalmente libre de Impuestos a la Importación y del Impuesto al Valor Agregado (IVA), los bienes necesarios para ser utilizados en un proceso industrial o de servicio destinado a la elaboración, transformación o reparación de mercancías de procedencia extranjera importadas temporalmente para su exportación o a la prestación de servicios de exportación.¹

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN: son los gastos que se generan por la administración y mantenimiento de la empresa.

¹ Programas validos al 2009 por la Secretaría de Economía y publicados por la misma en su página web.

Gastos de distribución o venta: son las erogaciones generadas desde el momento en que se termina el artículo hasta que se pone en manos del cliente, recuperando dicha erogación hasta el momento de la venta. Es justo aquí donde los Incoterms, (vistos en el capítulo 1) tienen su participación más destacada, ya que en ellos se establece el punto de entrega de las mercancías y son parte fundamental de los costos de exportación, lo que como veremos más adelante, generan un parámetro para la determinación el precio de venta.

Gastos Financieros: son todas aquellas erogaciones relacionadas con los intereses generados por financiamientos a proyectos de exportación, así como las utilidades o pérdidas en tipos de cambio, generadas ya sea por pagar insumos o cobrar las ventas en moneda extranjera.

2.1.2. CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS POR SU COMPORTAMIENTO

Costos y gastos variables o directos: son los que cambian o fluctúan en relación directa con la actividad o volumen dado. Esta actividad puede estar referida a la producción o a las ventas.

Costos y gastos fijos o indirectos: son los que permanecen constantes dentro de un periodo determinado, sin importar el volumen de producción o ventas.

Costos y gastos semivariantes o semifijos: son los que están integrados por una parte fija y otra variable.

Los costos y gastos semivariantes o semifijos se pueden segmentar para determinar su parte fija y su parte variable.

2.2. SISTEMAS DE COSTEO

De lo anterior se desprenden dos sistemas de costeo, que veremos a continuación.

2.2.1. EL COSTEO DIRECTO O MARGINAL

Incluye sólo la parte variable de los costos de la función productiva, ya que los costos fijos de producción se relacionan con la capacidad instalada y están, a su vez, en función de un periodo determinado, pero nunca al volumen de producción.

2.2.2. EL COSTEO ABSORBENTE O TOTAL

También llamado histórico, incluye todos los costos de la función productiva, independientemente de su comportamiento fijo o variable.

Utilizando el costeo directo o marginal se puede obtener un costo más bajo y, por lo tanto, un precio menor en el mercado internacional, pues los costos fijos se incorporan totalmente dentro del costo de los productos para venta nacional. En este sentido, no existe ninguna restricción por parte de las autoridades fiscales para llevarlo a cabo.

2.3. DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS DE VENTA EN LAS EXPORTACIONES

La venta de un producto implica la consideración de dos aspectos distintos pero íntimamente relacionados entre sí. Por un lado el producto tiene que adaptarse a las necesidades del consumidor, y por el otro, debe ser accesible para él, es decir, el precio de venta del producto debe estar acorde con el poder adquisitivo del consumidor.

El precio es uno de los factores básicos para la demanda que un producto puede tener en el mercado y, por lo tanto, para el éxito o el fracaso de las actividades comerciales de la empresa productora. Además, se debe considerar el tipo de producto y el tipo de consumidores que están dispuestos a pagar cierto precio.

La adopción de una política de precios que se encuentre sustentada en una base técnica y bien aplicada, puede hacer que la empresa obtenga beneficios, a pesar

de la situación económica prevaleciente en los mercados. Una adecuada toma de decisiones en torno al precio permitirá alcanzar la rentabilidad que toda empresa desea de su capital invertido.

El precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir un producto o servicio. Para determinar un precio de exportación, se deben analizar tres variables: la primera son los costos de producción, la segunda son los gastos de distribución hacia el exterior (en base al Incoterm acordado) y la tercera, es la situación pasada, presente y esperada del mercado.

Algunas empresas que desean exportar suponen que para fijar su precio basta con calcular los costos de producción y comercialización y adicionar a estos el porcentaje de utilidad o beneficio; si embargo, la determinación del precio es más compleja que esto.

Existen tres formas para fijar el precio de venta de exportación:

2.3.1. FIJACIÓN DE PRECIOS UTILIZANDO COSTEO DIRECTO O MARGINAL

Como ya vimos anteriormente, el costeo directo no depende en modo alguno del costo fijo. Utilizando este método, el precio de venta es determinado por los costos


variables y puede o no generar ingresos para cubrir, en parte, los costos fijos. Esta práctica se usa en todo el mundo y se conoce como "*marginal cost pricing*".

2.3.2. FIJACIÓN DEL PRECIOS UTILIZANDO COSTEO ABSORBENTE O TOTAL Y EL PUNTO DE EQUILIBRIO


En el proceso de planeación que debe hacer una empresa se deben tomar en cuenta los siguientes factores: costos, volúmenes y precios. El éxito o fracaso dependerá de la creatividad e inteligencia con que se manejen estas variables, y lo más importante es el análisis de los efectos de las variaciones de éstas con respecto a las utilidades esperadas.

En un mercado con precios controlados y una demanda deprimida, la variable más importante será el análisis de los costos para reducirlos y así hacerlos más competitivos. En los procesos de planeación, el punto de equilibrio es un instrumento que nos señala el punto en donde los ingresos son iguales a los costos.


Para calcular el punto de equilibrio se hace necesario determinar el comportamiento de los costos. Para lo cual es importante definir las siguientes variables:



P = Precio de venta por unidad
 Q = Número de unidades vendidas
 CV = Costo variable por unidad
 CF = Costo fijo total
 IT = Ingreso Total
 CT = Costo Total



El cálculo del punto de equilibrio en forma matemática queda de la siguiente manera:

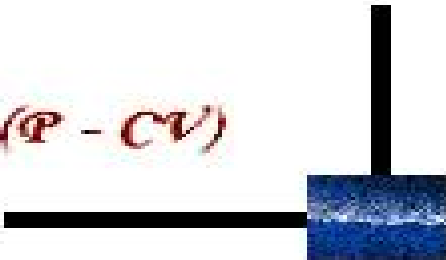


$$IT = CT$$

$$P(Q) = CF + CV(Q)$$

$$P(Q) - CV(Q) = CF$$

$$Q(P - CV) = CF$$

$$Q = CF / (P - CV)$$


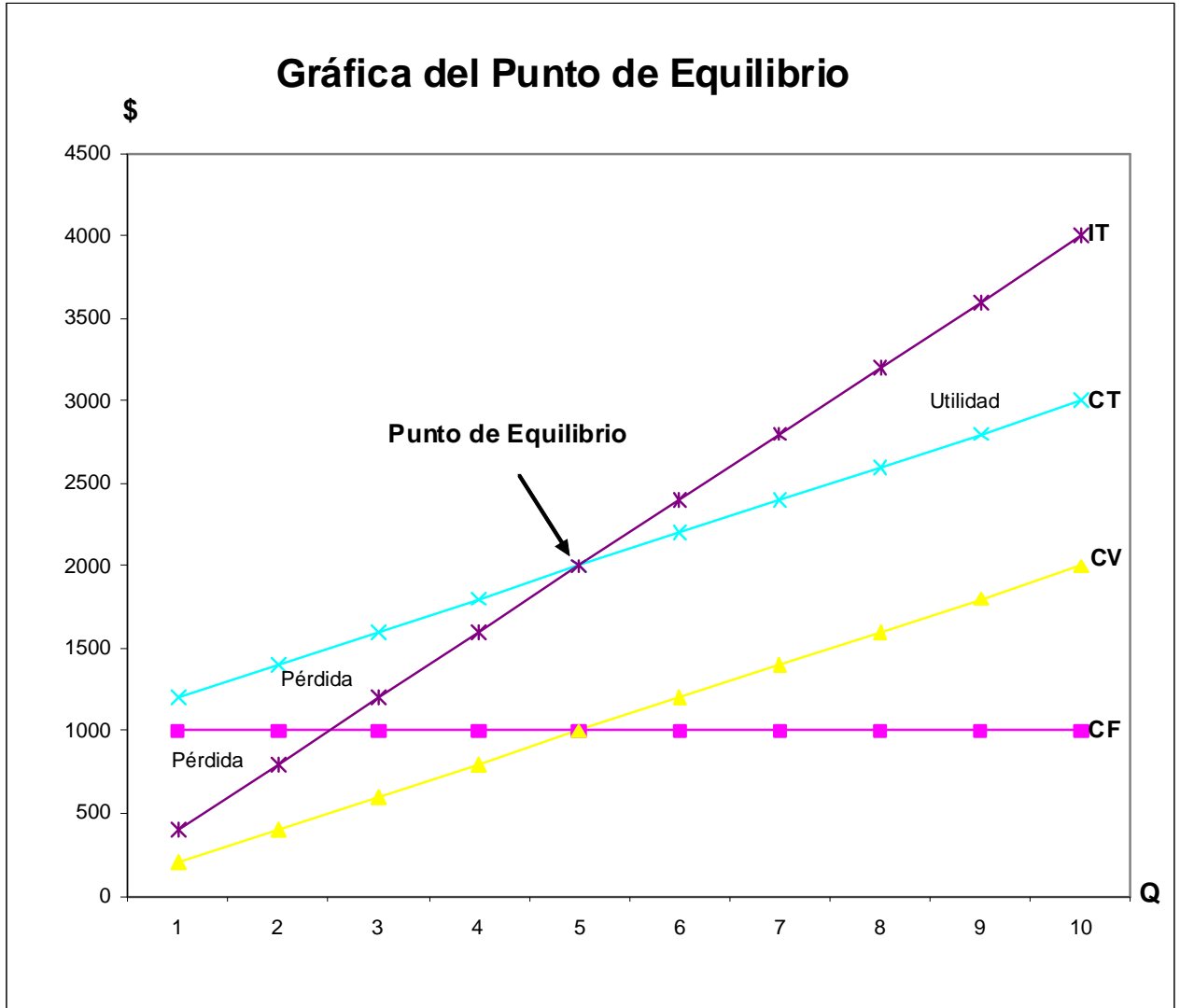
Por ejemplo:

Una empresa cuenta con los siguientes datos:

DATOS	SUSTITUCIÓN DE LA FÓRMULA
CF = 1000	$Q = 1000 / (400 - 200)$
CV = 200	$Q = 1000 / 200$
P = 400	$Q = 5$

El desarrollo anterior nos indica que debemos vender cinco unidades a un precio de \$400, para no ganar ni perder, es decir, que nos permita cubrir el total de nuestros costos fijos y variables.

Gráficamente se representa de la siguiente manera:



En donde **IT** es el Ingreso total, **CT** el Costo Total, **CV** Costo Variable y **CF** Costo Fijo.

3. Fijación de precios por competitividad en el mercado

Otra manera de fijar el precio de venta es analizando los precios de los competidores en el mercado en el que queremos participar. Los objetivos particulares de la empresa, el mercado y la competencia deben ser el punto de

partida para la toma de decisiones que deriven en la fijación de un precio de venta.

Si en su proceso de comercialización internacional la empresa tiene el objetivo de aprovechar su capacidad sobrante de producción, puede ocupar los costos marginales para fijar su precio. Si por el contrario, desea un posicionamiento en el mercado internacional mediante una buena reputación de calidad y servicio de su producto, deberá realizar un análisis de mercado, el cual debe incluir, entre otros aspectos, información del tamaño del mercado, los factores que pueden limitar el potencial de venta, la situación actual y las perspectivas para el futuro.

2.4. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LOS COSTOS Y PRECIOS DE EXPORTACIÓN

La logística tiene que ver con las cuestiones relacionadas con el manejo físico de la mercancía (transporte, almacenaje, embarque, envase y embalaje). En este sentido, tenemos que pensar cómo manejar físicamente el producto a exportar, de modo que llegue en condiciones óptimas a su lugar de destino en el menor tiempo posible y al menor costo.

Por representar un alto porcentaje al formar el precio de venta, muchas empresas obtienen su ventaja competitiva justamente manejando adecuadamente sus gastos de distribución.

No sólo se trata de obtener la cotización de transporte más baja, sino de hacer de todo el proceso algo que permita poner el producto en condiciones más ventajosas para nuestro cliente y para nosotros mismos.

Cada medio de transporte cuenta con características diferenciadas que incidirán en el tiempo necesario para transportar los bienes de un lugar a otro y en el costo inherente, siendo común que los transportes más lentos ofrezcan tarifas más bajas pero debiendo, en ese caso, estimar el costo financiero de los inventarios requeridos.

Las relaciones valor-peso y valor-volumen son sumamente importantes al cotizar los gastos de traslado, de ahí que deberá conocerse, con precisión, el valor unitario de la mercancía que se pretenda exportar así como su peso y volumen, para evitar que mercancías de alto valor con bajo peso y/o volumen (cuyos gastos de transporte tienden a reducirse), impacten negativamente en el costo total.

Resulta recomendable el uso de una lista verificadora ("check list") para detectar y cuantificar los conceptos relacionados a cada rubro:

2.4.1. COSTOS EN EL PAÍS DE ORIGEN

- ✿ **Mano de obra.** Necesaria para concretar el acondicionamiento de los bienes para su adecuado embalaje y marcado, así como para tramitar diversos documentos necesarios para la exportación y para el llenado de contenedores, remolques o furgones. Es importante hacer notar que no hablamos en este punto de la “mano de obra” como un elemento más del costo de producción, si no más bien la enfocamos al proceso de logística ya encaminado al Incoterm que se haya seleccionado.

- ✿ **Equipo y energía.** Cuando se requiera el empleo de medios mecánicos o automatizados propios para movilizar la mercancía en planta hasta el transporte enviado por el comprador o hasta el punto o puerto de entrega, incluyendo la gasolina, diesel, energía eléctrica o similar necesaria para el funcionamiento del equipo y provisiones para su mantenimiento.

- ✿ **Identificación del bien.** Etiquetas, sellos, símbolos pictóricos, marcas principales y secundarias, pintura indeleble, etc.

- ✿ **Documentación.** Licencias, documentos aduaneros internacionales, certificados diversos emitidos por entidades específicas previamente

acordadas entre exportador e importador, documentos de transporte, entre otros.

✿ **Unitarización.** Adquisición, mantenimiento o renta de contenedores, furgones o remolques e ingredientes diversos para que, mediante su limpieza previa, se evite contaminar los bienes.

✿ **Almacenaje.** En recintos aduanales o privados, previos al embarque de los bienes e incluyendo gastos de carga y descarga.

✿ **Servicios.** De agentes aduanales, de transitorios, operadores de transporte, etc.

✿ **Seguros.** Que cubran el traslado de la mercancía desde las instalaciones del exportador hasta el punto o puerto de entrega pactado en el país de origen.

✿ **Comunicación.** Empleada para investigar gastos de la cadena de distribución física internacional.

2.4.2 GASTOS EN TRÁNSITO

- ✿ **Inspección.** Por la entidad previamente acordada entre exportador e importador y previo a concretar el embarque.
- ✿ **Carga.** A bordo del medio de transporte pactado.
- ✿ **Flete.** Que cubra el traslado de los bienes.
- ✿ **Seguro.** Cuando el exportador haya acordado cubrir los riesgos hasta la entrega en el lugar o puerto de destino.
- ✿ **Descarga.** Del medio de transporte empleado.

2.4.3. GASTOS EN EL PAÍS DESTINO

- ✿ **Inspección.** Por parte de la entidad previamente acordada entre exportador e importador e inmediatamente después del desembarque.
- ✿ **Manejo en patios.** Movilización en puertos, aeropuertos, estaciones de ferrocarril o terrestres, que incluye mano de obra y equipo utilizado.
- ✿ **Almacenaje.** En depósitos intermedios, con su respectiva carga y descarga.
- ✿ **Documentación.** Para des-aduanar los bienes.
- ✿ **Servicios.** Por trámites y honorarios de agentes aduanales, despachadores y agentes de carga.

- ✿ **Transporte local.** Del punto de descarga a las instalaciones del comprador.
- ✿ **Seguros.** Durante el trayecto referido en el punto anterior.
- ✿ **Descarga.** En las instalaciones del comprador.
- ✿ **Desunitarización.** Vaciado de contenedores, remolques furgones y despaletización.

2.5 COTIZACIÓN DE LOS PRECIOS DE VENTA CONSIDERANDO LOS GASTOS DE DISTRIBUCIÓN (INCOTERMS)

La cotización es el precio que ha de acordarse entre el comprador y el vendedor e implica las condiciones generales de la operación, así como los derechos y obligaciones de cada una de las partes.

Además, la cotización es un instrumento de valoración de todos los factores que inciden en el precio de venta del producto que se desea comercializar, tanto en el mercado nacional como en mercados internacionales. Para poder fijar un precio de venta es indispensable conocer los costos y gastos fijos y variables, el punto de equilibrio y determinar todos los gastos incurridos en la operación hasta el punto de entrega al comprador, conforme a los términos acordados.

A continuación se muestran ejemplos de hojas de cotización, de acuerdo con el medio de transporte elegido y el Incoterm acordado:

Cotización del precio de venta de exportación para transporte marítimo Incoterms 2000		
C O N C E P T O	P R E C I O	
	Unitario	Total

	Costo de producción		
(+)	Utilidad deseada		
(=)	Precio base		
(+)	Gastos en planta		
(=)	Precio en posición EXW		
(+)	Transporte para envío a puerto de origen		
(+)	Gastos en aduana de salida		
(=)	Precio en posición FAS		
(+)	Gastos de carga al buque		
(=)	Precio en posición FOB		
(+)	Gasto de transporte línea marítima		
(=)	Precio en posición CFR		
(+)	Gasto del seguro de transporte		
(=)	Precio en posición CIF /DES		
(+)	Gastos de descarga en puerto destino		
(=)	Precio en posición DEQ		
(+)	Gastos de envío a punto convenido en país destino		
(=)	Precio en posición DDU		
(+)	Gastos en aduana de entrada		
(=)	Precio en posición DDP		

COTIZACIÓN DEL PRECIO DE VENTA PARA EXPORTACIÓN TRANSPORTE TERRESTRE Y AÉREO INCOTERMS 2000			
CONCEPTO		PRECIO	
		UNITARIO	TOTAL
	Costo de Producción		
(+)	Utilidad deseada		
(=)	Precio Base		
(+)	Gastos en Planta		
(=)	Precio en posición EXW		
(+)	Transporte para envío a transportista en punto convenido		
(+)	Gastos en aduana de salida		
(=)	Precio en posición FCA		
(+)	Gasto de transporte internacional principal		
(=)	Precio en posición CPT		
(+)	Gasto del seguro de transporte		
(=)	Precio en posición CIP / DAF*		
(+)	Gastos de envío a punto convenido en país destino		
(=)	Precio en posición DDU		
(+)	Gastos en aduana de entrada.		
(=)	Precio en posición DDP		

✿ Es precio en posición DAF, siempre y cuando el transporte principal se haya pagado solo hasta la frontera acordada.

2.6 COTIZACIÓN DEL PRECIO DE VENTA EN BASE A LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL

Hasta este momento los precios de venta se han fijado en base al costo de producción y todos los gastos de administración y de distribución al extranjero, pero siempre es conveniente hacer un estudio de mercado para saber si somos competitivos. Para ello tendríamos que considerar el canal de distribución en el país destino en base a lo siguiente:

- ✿ Sí nuestro cliente es consumidor final.
- ✿ Si es detallista y va a vender a los consumidores.
- ✿ Si es mayorista y después lo va a vender a detallistas.
- ✿ Si es gran importador y después lo vende a mayoristas.

En este sentido, es necesario estimar los márgenes de utilidad de cada uno de ellos para saber si nuestro producto va a ser competitivo en el mercado destino:

FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA PARA EXPORTACIÓN EN BASE A LA COMPETITIVIDAD			
CONCEPTO		PRECIO	
		UNITARIO	TOTAL
	Precio en posición DDP		
(+)	Margen de utilidad del gran importador		
(=)	Precio a mayorista		
(+)	Margen de utilidad del mayorista		
(=)	Precio a detallista		
(+)	Margen de utilidad del detallista		
(=)	Precio al consumidor final		

Es importante precisar en el cuadro anterior, que los márgenes de utilidad del gran importador, mayorista o detallista son sólo estimaciones, porque ningún comerciante va evidenciar su margen de utilidad, pero podemos darnos un parámetro de acuerdo con los precios de productos similares o sustitutos que ya se encuentran en el mercado.

Ahora bien, de esa comparación entre el precio que determinamos de nuestro producto al consumidor final y el precio en el mercado, puede resultar cualquiera de las siguientes circunstancias:

- ✚ Que el precio determinado sea superior al del mercado; en este caso se puede justificar y mantener dicho precio si nuestro producto está elaborado con mejores materiales, es innovador, tiene mejor calidad o alta

tecnología en comparación con el producto de la competencia, de lo contrario no conviene exportar a ese país o reducir costos y gastos.

✿ Que el precio sea similar al de mercado; si se poseen las características del producto señaladas en el punto anterior, podemos ser competitivos, pero si no, será necesario reducir costos y gastos, porque entonces no tendría ninguna ventaja nuestro producto en comparación con el de la competencia.

✿ Que el precio determinado sea menor al del mercado; en este sentido, se puede hablar de que existe una alta competitividad, solo que siempre hay que tener presente que no se pierda la calidad por el hecho de reducir costos y gastos.

Como se puede observar, para fijar el precio de venta en base a la competitividad, es necesario que el exportador cuente con una amplia experiencia, por lo que siempre es recomendable que se desarrollen en paralelo la cotización de precio de venta en base a los gastos de distribución (Incoterms) y éste método, con la finalidad de ir generando experiencia.

3. PyMES EN MÉXICO

3.1 QUÉ SON LAS PyMES

El Sistema de Administración Tributaria (SAT) considera que las PyMES son todas las personas físicas que realicen actividades empresariales, por honorarios y arrendamiento, así como personas morales, con ingresos anuales de hasta 4 millones de pesos.

Sin embargo, dado que las PyMES engloban tanto a empresas micro, pequeñas y medianas, la mejor manera de ubicar cada una de estas es definiéndolas por separado.

A continuación se muestran las definiciones que nos propone Nacional Financiera al respecto:

Las **microempresas** son aquellas que van de 1 a 20 empleados, en el sector servicios, en el sector comercio van de 1 a 5 empleados y en el sector industrial de 1 a 30. Y cuyo volumen de ventas anual no rebase el valor de 110 salarios mínimos generales.

Las **pequeñas empresas** son aquellas que tienen en el sector de servicios de 21 a 50 empleados, en el sector comercio de 6 a 20 empleados y en el sector industrial de 30 a 10 empleados. Y sus vetas anuales se ubican entre más de 110 salarios mínimos generales y menos o igual a 1115 veces el salario mínimo general.

Las **medianas empresas** son aquellas que tienen en el sector servicios de 21 a 50 empleados, en el sector comercio de 21 a 100 empleados y en el sector industrial de 101 a 500 empleados. Y cuyas ventas anuales son mayores a 1115 veces el salario mínimo y menores o iguales a 2010 veces el salario mínimo.

Por lo tanto podemos definir a **las PyMES** como el conjunto de organizaciones que tienen un número de empleados no menor a 1 y no mayor a 50 en el sector servicios, en el sector comercio van de 1 a 100 y en el sector industrial van de 1 a 500 empleados y cuyas ventas anuales no rebasan 2010 veces el salario mínimo elevado al año.

3.2 IMPORTANCIA DE LAS PyMES

Ya hemos hablado de lo que son las PyMES, pero ¿Por qué hacer un estudio de éstas?, ¿cuál es su importancia para un país como el nuestro?

Pues bien, las pequeñas y medianas empresas son un elemento fundamental para el desarrollo económico de los países, tanto por su contribución al empleo, como por su aportación al Producto Interno Bruto.

En el caso de México, las PyMEs generan el 52% del Producto Interno Bruto y contribuyen con el 72% de los empleos formales.

En la siguiente tabla se muestra una comparación entre diversos países y la contribución que las PyMES tienen tanto en su PIB como en el empleo.

Contribución de las PyMES en el PIB y Empleo de Países Seleccionados		
PAÍS	% DEL PIB	% DEL EMPLEO
Argentina	40	60
España	64	64
Italia	40	49
Francia	62	69
Alemania	35	66
Reino Unido	30	67
México	52	72
Estados Unidos	48	54
Canadá	57	60
Japón	57	74
Fuente: Banco Mundial.		

Como es posible observar en todos los países seleccionados más del 50% de los empleos depende de las PyMES y su contribución al PIB de igual forma es alta, siendo aún más notorio en países como México, Japón, Canadá, España y Francia donde su contribución es superior al 50% del mismo.

Para nuestro país su importancia no sólo se limita a los puntos anteriores, sino que éstas adquieren mayor valor por la cantidad de empresas que de este tipo hay en nuestra nación.

Se estima que en el 2006 existían en México 4 015,000 empresas, de las cuales 99.8% son PyMES.

En la siguiente tabla se muestra la composición estructural de las PyMES en términos porcentuales:

	Número de empresas	% del Total de Empresas	Aportación al Empleo	Aportación al PIB
Micro	3,837,000	95.6%	40.6%	15.0%
Pequeñas	138,500	3.4%	14.9%	14.5%
Medianas	31,600	0.8%	16.6%	22.5%
Grandes	7,900	0.2%	27.9%	48.0%

Fuente: Secretaría de Economía.

Se notan muy fácilmente los abismos porcentuales entre un tipo de empresa y otro, concentrándose la abrumadora mayoría en las microempresas, mientras que las menos, son grandes y medianas; y muy contadas las pequeñas empresas.

Además de lo anterior, las PyMES tienen un promedio de vida muy corto. Estadísticas a nivel mundial muestran que durante el primer año de vida desaparecen el 60% de las nuevas empresas y para el segundo año, el 80% de estas prácticamente son inviables. Después de 10 años sólo subsiste el 2% de los negocios.

Que representa esto: ¡un gran reto! En primer lugar, una economía sustentada en microempresas tiene en sus manos el desafío de lograr la viabilidad financiera de las mismas, en segundo el apoyo para su subsistencia y, en tercero, impulsar la competitividad para dar pie al crecimiento de las microempresas, para que pasen a formar parte de las pequeñas y posteriormente pasen hacia ser medianas y grandes empresas.

Pero esto no es un proceso sencillo, las PyMES enfrentan grandes obstáculos, entre los principales se cuentan los siguientes:

- ✿ Duplicidad y dispersión de programas de apoyo.
- ✿ Poca capacidad de gestión y administración.

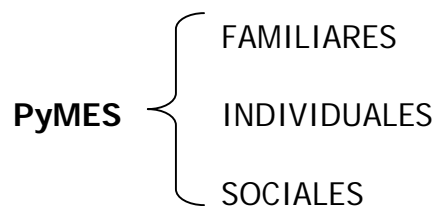
- ✿ Lenta y limitada innovación y desarrollo tecnológico.
- ✿ Competencia no equitativa del sector informal.
- ✿ Altos costos de producción.
- ✿ Financiamiento.

Entonces ¿qué hacer? El gobierno, la banca y los empresarios mismos, deben estar concientes de que no es suficiente con abrir un negocio, es necesario conocer todas las variables macroeconómicas que afectan al mismo, siempre tener una visión hacia el futuro y con una amplia aceptación al cambio.

3.3 CLASIFICACIÓN DE LAS PyMES

No existe un criterio para la clasificación de las PyMES, ya que no dejan de ser organizaciones como todas las demás, por ello en este apartado las clasificaciones propuestas son las mismas que se aplican para todo tipo de empresas.

3.3.1. DE ACUERDO A SU NATURALEZA JURÍDICA



Empresas familiares;

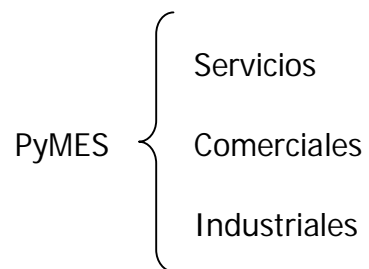
Son aquellas en los que exclusivamente trabajan los cónyuges, sus ascendientes, descendientes y pupilos. (Art. 351 L. F. T.)

Empresas individuales;

Pertenecen a un solo empresario y éste asume toda la responsabilidad de su gestión con todo su patrimonio. Mantiene un capital limitado, está sujeto a las leyes del comercio y del estado y debe llevar una identificación de responsabilidad propia bien definida.

Empresas sociales;

La sociedad permite reunir un grupo de personas con una finalidad común. De esta forma es posible repartir el capital, el riesgo y la actividad entre varias personas o socios, estas sociedades pueden ser personalistas (sociedades colectivas y en comanditas), capitalistas (sociedades anónimas, sociedades de responsabilidad limitada), y cooperativas.

3.3.2. DE ACUERDO A LA ACTIVIDAD QUE REALIZAN**Servicios;**

Son aquellas que con el esfuerzo del hombre, producen un beneficio sin que éste sea tangible para quien lo adquiere.

Comerciales;

Son aquellas que se dedican a adquirir cierta clase de bienes o productos, con el objeto de venderlos posteriormente en el mismo estado físico en que fueron adquiridos, aumentando al precio de costo o adquisición un margen de utilidad.

Industriales;

Son aquellas que se dedican a la extracción y explotación de las riquezas naturales, modificando o no su estado natural y que se utilizan en la producción de bienes o servicios.

En estas industrias encontramos a las extractivas de recursos renovables (como las agrícolas) y de los recursos no renovables (como las mineras), así como todas las industrias de transformación.

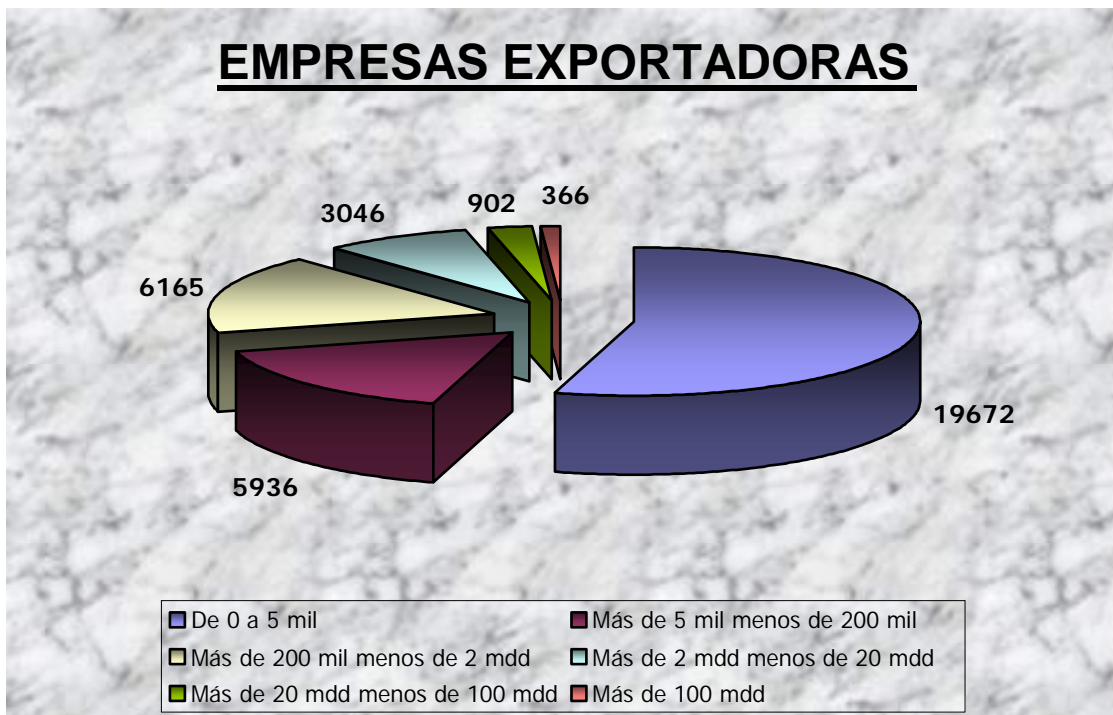
3.4 LAS PyMES EN LAS EXPORTACIONES

Es importante analizar la manera en la que se encuentran integradas las exportaciones en México, para observar de cerca la participación que tienen las PyMES en actividades de comercio exterior.

En este sentido, nuestro país en el año 2007 presentó exportaciones por 272 mil millones de dólares, e importaciones por 283 mil millones de dólares, lo que

claramente muestra un déficit menor al 1% del PIB en la balanza comercial y dichas exportaciones se concentran en más del 80% en los Estados Unidos.

En el siguiente gráfico podemos observar el número de empresas exportadoras en 2007 y sus ventas anuales en millones de dólares.

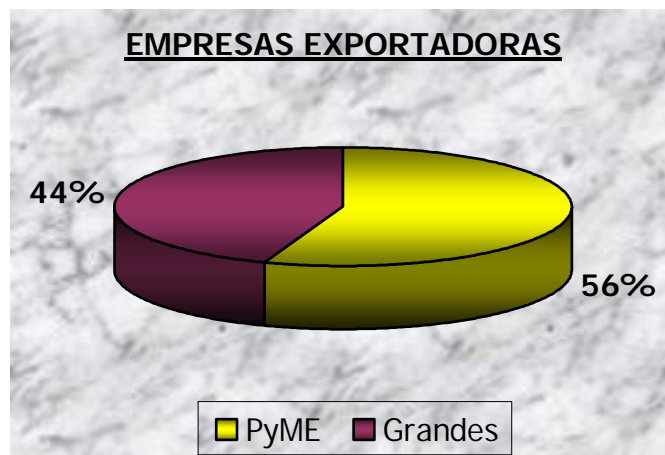


FUENTE: BANCOMEXT, EXPOSICIÓN DE 2008.

Así por ejemplo tenemos que en 2007, 366 empresas de un total de 36,087 obtuvieron ventas anuales por exportaciones superiores a los 100 millones de dólares, mientras que 19,672 empresas vendieron al año entre 0 y 5 mil dólares en exportaciones.

Qué significa esto, que hace falta reforzar las actividades productivas de México y orientar la visión no sólo al autoconsumo de lo hecho en México, sino también a la promoción de los artículos que aquí se producen hacia el exterior.

La siguiente gráfica parte de la anterior, pero ahora la pretensión es conocer cuantas de esas empresas exportadoras son PyME y cuantas son grandes.



Como hemos podido observar más de la mitad de las empresas exportadoras son PyME, lo que significa que de 36,087 empresas exportadoras que se tienen registradas en 2007, 20,084 son PyME.

Pero ¿Cómo se comportan los ingresos con respecto al tamaño de las empresas que exportan?, es decir, ¿Quiénes son las empresas que obtienen mayores ventas en el extranjero las PyMES o las Grandes empresas?

Para responder a esa pregunta dibujaremos el siguiente diagrama que nos mostrará de forma clara quién domina el mercado exterior en ventas las PyME o las grandes empresas.



Que significa esto, que paradójicamente el 56% de las empresas que exportan son PyME, pero sólo el 2% del valor en millones de dólares de las exportaciones corresponden a éstas.

Hablemos de números, las PyMES durante 2007 obtuvieron unas ventas anuales en el extranjero por 5,196 mdd, de un total de 211,289 mdd.¹

Hace falta pues, políticas enfocadas a reforzar a las pequeñas y medianas empresas que ya han tomado la decisión de incursionar en los mercados

¹ Fuente: Banco de México.

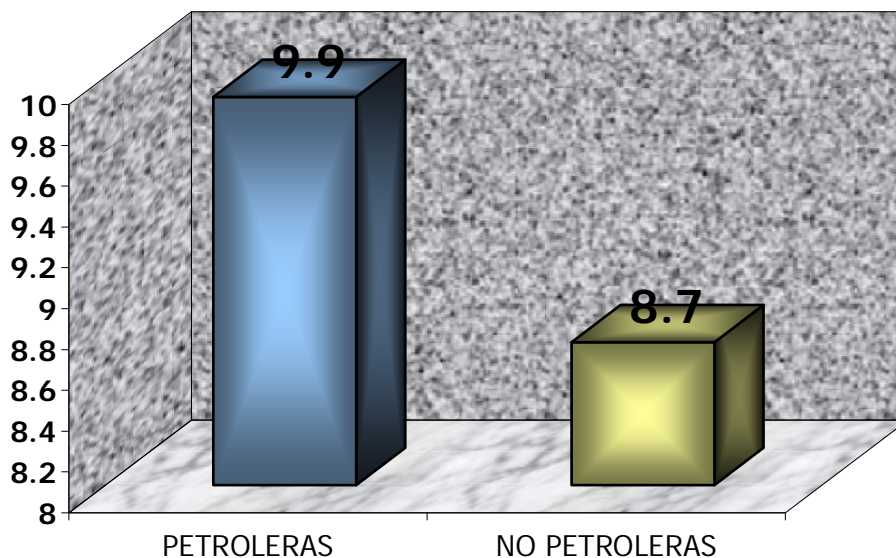
exteriores, pero que por diversos factores no han podido dar ese despegue para alcanzar mejores ventas.

Ahora bien, ¿cuáles son los sectores productivos que más se exportan en México?

En 2007 el valor total de las exportaciones de mercancías llegó a 211,289 millones de dólares, para un incremento de 8.9 por ciento con respecto a 2006. En ese año las exportaciones petroleras aumentaron 9.9 por ciento, mientras que las no petroleras lo hicieron en 8.7 por ciento, con respecto al 2006. Esta última tasa se debió al avance de 5 por ciento de las exportaciones dirigidas a Estados Unidos y de 30.3 por ciento de las canalizadas al resto del mundo.

EXPORTACIÓN DE MERCANCÍAS 2007

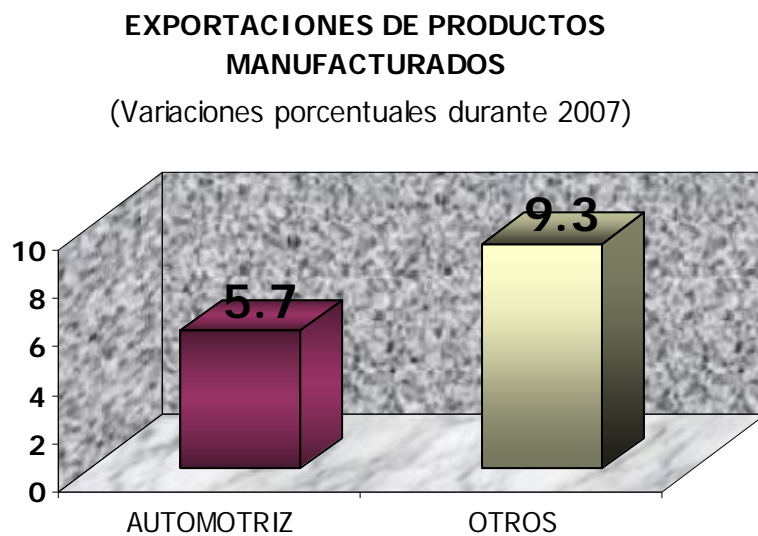
(Variaciones porcentuales)



FUENTE: BANCO DE MÉXICO BALANZA DE PAGOS DE 2007.

Este gráfico nos muestra como las variaciones porcentuales fueron superiores en las exportaciones petroleras que en las no petroleras justo como se explica arriba. Asimismo nos da a entender que exportamos más petróleo y derivados que cualquier otro tipo de mercancías.

En el último mes del año 2007 el valor de las exportaciones de productos manufacturados se elevó 9.2% a tasa anual, como resultado de alzas de 0.4% de las exportaciones de la industria automotriz y de 12.2% de las efectuadas por el resto del sector manufacturero. El incremento en las exportaciones de 2006 a 2007 del sector automotriz representó un crecimiento del 5.7%, mientras que el resto de las manufacturas fue de 9.3%. Esto se ejemplifica mejor en el siguiente gráfico.



La industria con mayor participación en exportaciones después de la petrolera es la automotriz.

FUENTE: BANCO DE MÉXICO BALANZA DE PAGOS DE 2007.

Las exportaciones manufactureras más destacadas, después de la industria automotriz fueron los productos químicos, siderúrgicos, minero-metalúrgicos, equipos y aparatos eléctricos y electrónicos, y productos metálicos de uso doméstico (principalmente refrigeradores).

La cuenta de viajeros internacionales registró un superávit de 4,523 millones de dólares (4,068 millones en 2006), que se derivó de ingresos provenientes de los viajeros internacionales que visitaron México por 12,901 millones de dólares (aumento de 5.9%), lo que coloca a las empresas turísticas en el ranking de los sectores productivos que más contribuyen a la captación de divisas.

Pero nos hace falta aterrizar en la Industria de la Cerámica, que es el tema central de esta tesis, de ella hablaremos en el siguiente capítulo.

4. INDUSTRIA DE LA CERÁMICA EN MÉXICO

4.1 INTRODUCCIÓN

En el capítulo anterior abordamos el tema de las PyMES en lo general; en este capítulo hablaremos de la Industria de la Cerámica pasando por los diversos aspectos de la misma, desde qué es, quiénes son los principales productores, hasta llegar a las exportaciones de la misma.

4.2 QUÉ SE CONSIDERA CERÁMICA



Cerámica son distintos objetos hechos de arcilla endurecida por cocimiento en horno. La naturaleza y el tipo de cerámica están determinados por la composición de la arcilla, el método de su preparación, la temperatura a la que se ha cocido y los barnices que se han utilizado.

4.2.1. TIPOS DE CERÁMICA

Loza. Es una cerámica porosa cocida por lo general a la temperatura más baja del horno (900-1.200 ° C). En función de la clase de arcilla utilizada, al cocerse adquiere color amarillo, rojo, pardo o negro. Es preciso barnizarla para hacerla resistente al agua.

Gres. Resistente al agua y mucho más duradero, se consigue cociendo la arcilla a una temperatura de 1.200-1.280 ° C. Adquiere así un color blanco, amarillo, gris o rojo y se barniza sólo por motivos estéticos.

Cerámica cocida. A unos 1.200 ° C a veces recibe el nombre de cerámica de media cocción; su tratamiento como loza o gres varía de una arcilla a otra.

4.3 BREVES ANTECEDENTES DE LA CERÁMICA

En México en el siglo XVI, los indígenas adquirieron una gran habilidad en las técnicas de elaboración de cerámica, tejido, teñido y pintura. Con la llegada de los europeos se produjo una depuración de dichas técnicas.

En los mercados indígenas se ofrecía desde joyería y capas emplumadas hasta telas hechas a mano, cestas y alfarería muchos siglos antes de la llegada de los españoles.

Por ello, la producción de artículos artesanales se remonta a la época prehispánica. La elaboración de artículos domésticos, rituales o decorativos, fueron a los que se orientó la actividad artesanal. Desde entonces el sector artesanal ocupa un renglón importante para la economía familiar y local, toda vez que esta producción es llevada a cabo por un gran número de habitantes del país, los cuales distribuyen su tiempo tanto en la producción agrícola como en la artesanal.

Cabe señalar, que en la actualidad las artesanías no sólo satisfacen la demanda local, si no también atienden la demanda de estratos socioeconómicos urbanos.

En algunos lugares del país representa una parte importante del ingreso familiar, en ocasiones la producción de artesanías se realiza por la familia en talleres familiares.

Por otra parte, en lo que se refiere a la capacitación de la mano de obra, los conocimientos y técnicas propias del giro son transmitidas de generación en generación, asimismo, este tipo de actividad no tiende a desaparecer, sólo cambia y se enriquece de acuerdo a las necesidades, modas, condiciones y características del pueblo que las produce. No obstante, la vigencia y vitalidad de esta actividad productiva en algunas regiones del país se observa un casi nulo desarrollo tecnológico, aún existen y se conservan formas antiguas de elaboración artesanal que se realizan en talleres familiares.

4.4 CARACTERÍSTICAS DE LA INDUSTRIA DE LA CERÁMICA EN MÉXICO

La cerámica mexicana va desde la original producción al pastillaje de enfriaderas para agua o muñecas bordadas típicas de Atzompa a la delicada cerámica vidriada de Potamban y de está a la refinada producción de Tonalá y la Talavera de Puebla en cuya realización se percibe la mezcla de técnicas y motivos decorativos europeos y orientales.

Típica del estado de Jalisco es la loza que se fabrica todavía de excelente calidad en Tonalá, Jalisco y que muestra interesantes variedades formales.

4.4.1. PRODUCTOS DEL GIRO Y SUS CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

Baldosas, tejas, esmaltes, aisladores, loseta de cerámica, jarrones, vasijas, alhajeros, ceniceros, jarros, tazas, platos, cuadros decorativos, macetas, collares, artículos para cocina, saleros, vajillas, lámparas.

Todos estos productos los encontramos en diferentes formas, tamaños, colores y texturas. Las características de un buen producto de este giro son:

- ✿ Resistentes.
- ✿ Bien pulido, sin rebaba.
- ✿ Coloridos.
- ✿ Textura homogénea.
- ✿ Horneado homogéneo.
- ✿ Excelente acabado.

4.5 CÓMO SE FABRICA LA CERÁMICA

4.5.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MATERIA PRIMA

Material básico de la cerámica. El material básico es el sílice (SiO_2). El caolín y otras arcillas que con tienen sílice y óxidos de aluminio magnesio, principalmente. En la actualidad, además de los silicatos se emplean muchos otros materiales

como: grafito, óxidos de circonio, berilio y torio, carburosboruros, siliciuros, nitruros, y muchas combinaciones de éstas, además de zafiro, rubí, y granate, según las propiedades que se busquen en el producto.

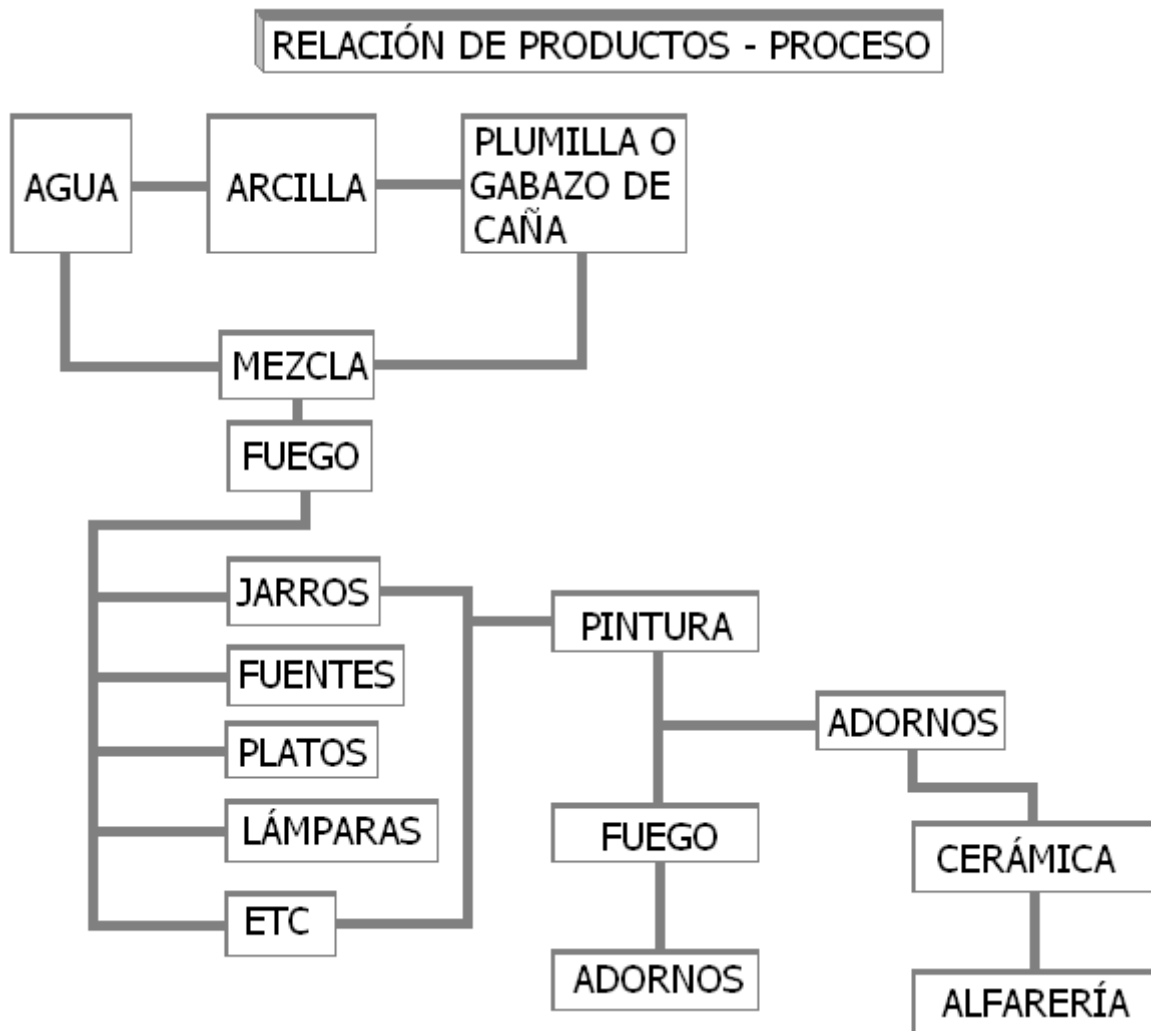
Materia prima principal. Barro o arcilla: La arcilla es un insumo básico en común para la elaboración de estos productos, la cual, es una tierra blanda, plástica que se endurece al fuego; en particular, es un silicato de aluminio hidratado que por lo general se halla mezclado con impurezas como el sílice óxidos de hierro o de manganeso, carbonato de cal y feldespato. En su estado puro se llama barro, caolín o arcilla de china.

- ✿ La arcilla es un depósito sedimentario muy suave (coloidal en parte), de color blanco, gris, amarillo, rojo o negro según las impurezas que contenga, colores que le dan toques especiales a la originalidad de la alfarería, cerámica y tabiques o ladrillo rojo.
- ✿ Es importante señalar que para la producción de alfarería el barro deberá ser rojo, negro o arenoso.
- ✿ La plumilla que se obtiene de la flor de Tul deberá estar seca.
- ✿ El agua que se utiliza es muy poca, deberá ser limpia y potable.
- ✿ La leña para quemar el barro deberá estar bien seca y en trozos, pueden ser troncos de árbol o desperdicios de madera.
- ✿ Los moldes para las figuras necesariamente deben ser de madera, pues el metal, o algún otro tipo de materia se adhieren al barro.

✿ En la producción de tabique en lugar de plumilla se utiliza bagazo de caña.

4.5.2. FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO Y ESCALAS DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción en la alfarería y cerámica es similar para los diferentes productos del giro, ya que la masa para hacer figuras o ladrillos, hasta su cocimiento, es la misma, lo único en que divergen, es en los acabados que se les da a cada uno de éstos y los distintos tipos de arcilla que se utiliza, toda vez que al salir del horno el producto es barro cocido.



Las escalas posibles de producción que se pueden lograr son:

Tipo de empresa	Escala (rango de producción)
Microempresa/artesanal:	600 piezas / semana
Pequeña empresa:	1,000 piezas / semana
Mediana empresa:	No aplicable
Gran empresa:	No aplicable

En cuanto al grado de actualización tecnológica se destaca lo siguiente:

- ✿ El proceso de producción para la elaboración de estos productos continúa siendo tradicional, el cual se remonta a las culturas del México prehispánico.
- ✿ El proceso no ha presentado cambios significativos. Los más representativos son la introducción del molino para el barro y la introducción del gas como sustituto de la leña para el horneado.
- ✿ No obstante, en el caso de la alfarería se sigue moliendo el barro con los pies o con las manos y para hornearlo se sigue utilizando la leña.
- ✿ En el caso de la producción del tabique se utilizan azadones, palos y picos, para el desmoronamiento del barro hasta hacerlo polvo y su horneado es estrictamente a base de leña.

4.6 PRODUCTORES A NIVEL NACIONAL PARA EL GIRO QUE DESTACAN

Nombre de los Artesanos	Localización
Tlaquepaque	Guadalajara, Jalisco
Acatlán	Puebla
Monte Albán	Oaxaca
Santa María Atzompa	Oaxaca
Almoloya de Juárez	Estado de México
San Bartolo Atlixco	Puebla
Quiroga y Pátzcuaro	Michoacán

4.7 PROBLEMÁTICA AMBIENTAL DEL GIRO

En algunas zonas se prohíbe la instalación de estos talleres, ya que el proceso de horneado o cocimiento de los productos de barro genera humo, el cual es molesto y afecta las condiciones del medio ambiente y, consecuentemente la salud de la población.

4.8 LA INDUSTRIA DE LA CERÁMICA EN LAS EXPORTACIONES

Pero, cómo se comportan las exportaciones en la industria de la cerámica que es, en realidad, la que para este trabajo nos interesa.

Para el año de 2007 México presenta exportaciones de cerámicos con un valor de 1,192,951 dólares e importaciones por 279,355 dólares lo que implica un superávit de 913,596 dólares en esta rama.

Por otro lado hablado de cantidades, México para 2007 exportó 55,430kg, mientras que las importaciones fueron por 36,374kg.¹

En la gráfica que se muestra a continuación podremos observar la evolución de las exportaciones desde abril de 2008 hasta febrero del 2009. Cabe señalar que la información abarca a todo el sector de fabricación de productos minerales no metálicos, entre los que se incluye la industria de la cerámica.



Como es posible observar, en general la industria tiene un crecimiento constante, viéndose rezagada al cambio del año pero no obstante regresando a su tendencia hacia la alza.

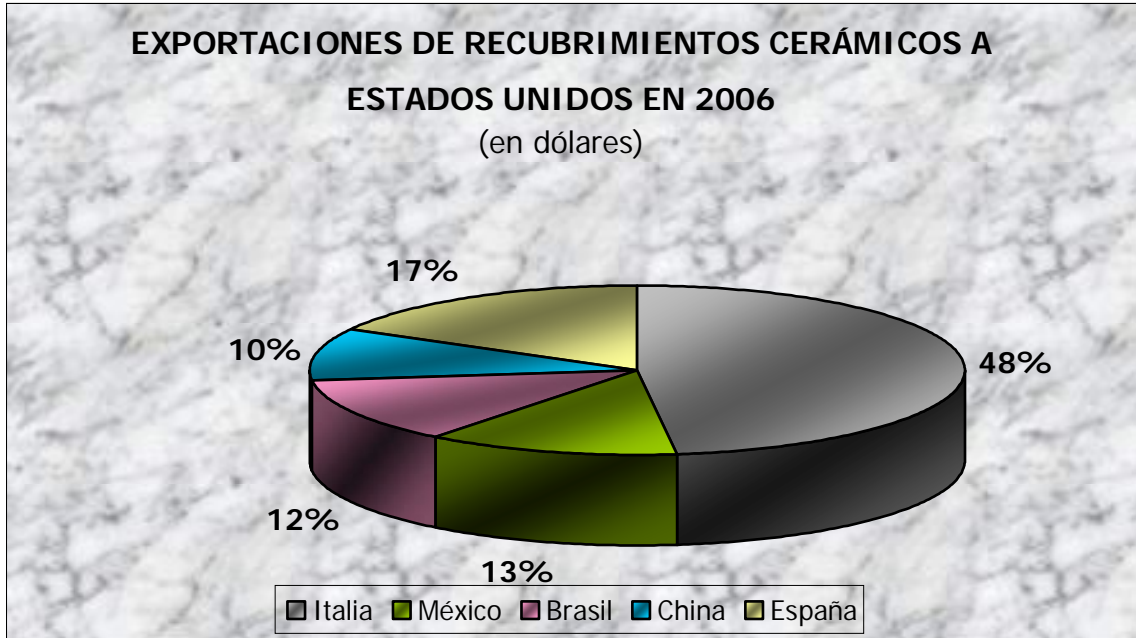
¹ Información publicada por el INEGI, la gráfica también fue obtenida en el INEGI.

Sin embargo, no toda la industria de la cerámica tiene los mismos rendimientos, es importante saber que esta industria está compuesta por diversos productos, como ya se ha señalado al principio de este capítulo. En la siguiente tabla mostramos los rendimientos de los recubrimientos cerámicos, ya que es el producto mexicano más aceptado según el departamento de comercio de los Estados Unidos.

Importaciones de recubrimientos cerámicos en Estados Unidos				
En miles de pies cuadrados				
PAÍS	2005	2006	CAMBIO	CAMBIO %
Italia	888,909	860,816	-28,093	-4.1%
México	408,772	452,002	43,230	10.6%
Brasil	451,906	430,279	-21,627	-4.8%
China	225,157	346,463	121,306	53.9%
España	364,535	346,179	-18,356	5.0%

El departamento de comercio de los Estados Unidos de Norteamérica reportó que durante el 2006 el sector de recubrimientos cerámicos sigue creciendo en línea con la tendencia de los últimos 15 años. Los cinco países con más exportaciones a Estados Unidos son los mostrados en la estadística de arriba, quedando en primer lugar Italia y México se posiciona en el segundo lugar. Esto en cuanto a miles de pies cuadrados que se exportaron durante 2006.

Sin embargo si hablamos de dólares, las posiciones cambian. Como vemos en el siguiente grafico:



Italia obtuvo el 48% del total de las exportaciones mientras que México se posiciona en el tercer lugar con el 13% de las exportaciones. Hablando en números Italia obtuvo en el 2006 ventas en EU por 1,040,634,857 dólares, España 368, 532, 372 dólares; México 275,234,007 dólares; Brasil con 268,145,063 dólares; China 215,627,028 dólares.²

Por lo tanto, de todos los productos que pueden ser elaborados en la cerámica el más competitivo hasta 2006 son los recubrimientos cerámicos; y los mexicanos son unos de los que tienen mayor aceptación en el mercado internacional.

² FUENTE: Departamento de Comercio de los Estados Unidos

4.9 LA UNIÓN EUROPEA, UN MERCADO PROMETEDOR PARA LAS CERÁMICAS

4.9.1. INTRODUCCIÓN

En el apartado anterior hablamos de que los recubrimientos cerámicos mexicanos son muy bien aceptados en los Estados Unidos, y de hecho México se encuentra como uno de los principales proveedores de los mismos. Sin embargo, Estados Unidos no es el único mercado posible para nuestros productos.

Esta sección tiene el objetivo de mostrar el panorama de la Unión Europea como una alternativa para los productos cerámicos que no son recubrimientos, es decir, para los productos artesanales, de decoración y regalo.

Como veremos a continuación, en las estadísticas presentadas México no figurará en ellas, eso no es porque México no sea competitivo en este sector, sino porque en realidad México difícilmente comercia con la Unión Europea, recordemos que más del 80% de las exportaciones que realiza México las hace a Estados Unidos.

Además el caso práctico presentado más adelante trata de exportar justamente a uno de los países miembros de la UE y esta sección servirá de respaldo al mismo.

4.9.2. LA UNIÓN EUROPEA Y LAS CERÁMICAS³

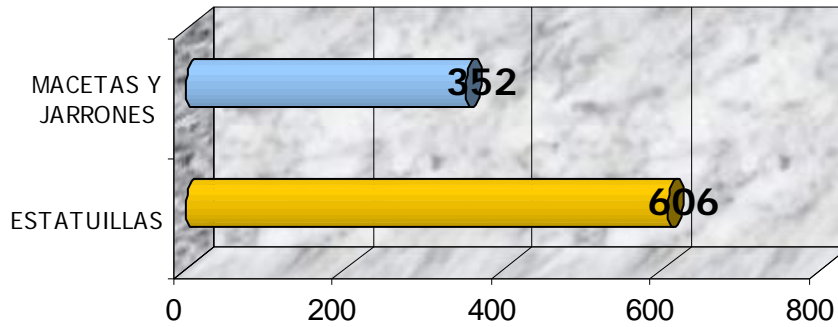
La UE 27 es uno de los mercados líderes en el mundo para regalos de cerámica y artículos decorativos (estatuillas, jarrones y macetas), valuados en 858 millones de euros en el 2005, de los cuales 493 millones de euros son para las estatuillas y 365 millones de euros para macetas y jarrones.

La producción de los regalos de cerámica y artículos decorativos en los países de la UE 27 representaron un valor de 637 millones de euros en el 2006, de los cuales 278 millones de euros son para estatuillas y 358 millones de euros para macetas y jarrones.

El total de las importaciones de la UE 27 de regalos de cerámicas y artículos decorativos para el año 2006 llegó a los 958 millones de euros, de los cuales 606 millones de euros fueron de estatuillas y 352 millones de euros para macetas y jarrones. Las importaciones desde países en desarrollo representaron el 49,5% del total de las importaciones en el 2006. Los principales proveedores de países en desarrollo fueron China (30,2%), Vietnam (10,7%), Tailandia (1,6%), Malasia (1,5%) y Turquía (1,2%). En los siguientes gráficos se esquematiza lo anterior.

³ Fuente: CBI www.cbi.eu traducción Lic. Claudia Lino C.

IMPORTACIONES DE CERAMICAS DE LA UE MILL. EUROS



TOTAL DE LAS IMPORTACIONES DE CERÁMICAS POR SECTOR A LA UNIÓN EUROPEA. FUENTE CBI

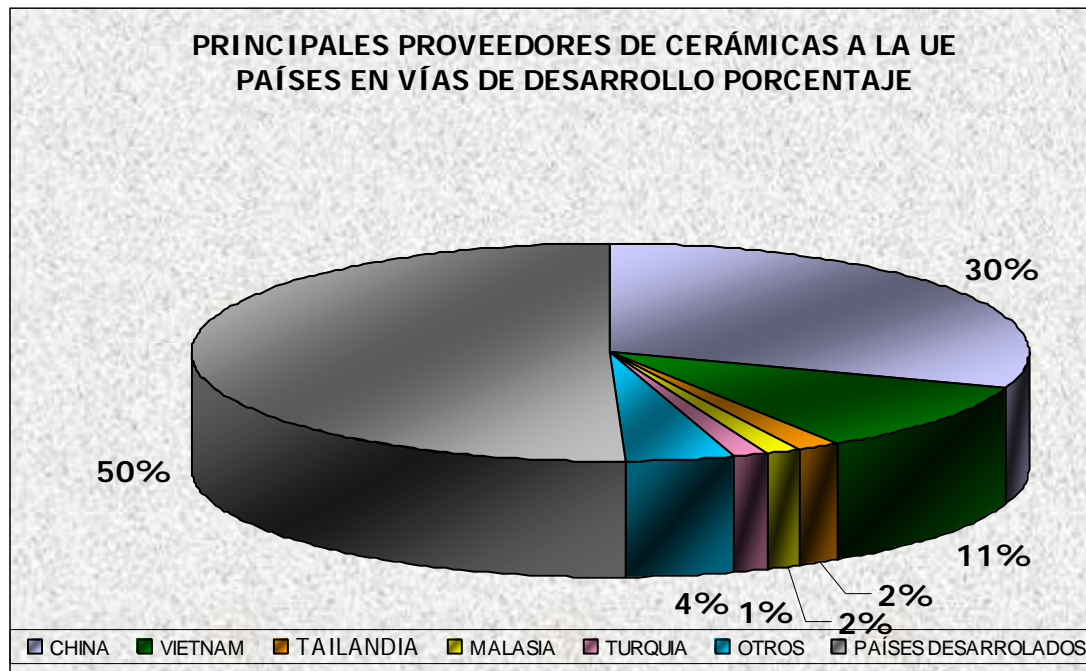


GRÁFICO QUE MUESTRA A LOS PRINCIPALES PROVEEDORES DE LA U.E.

Como podemos observar México no figura entre los principales países exportadores de cerámicas a la Unión Europea, esto dado que la mayoría de las exportaciones de nuestros artículos se canalizan a los Estados Unidos, dejando de lado mercados tan prometedores como éste.

En Alemania el consumo aparente de regalos de cerámica y artículos decorativos decreció en un 3,9% entre el 2004 y el 2005 y se ha pronosticado que decline al mismo ritmo (alrededor del 4% anual en precios reales) hasta el final de la década.

En Francia, el consumo aparente en el 2005 llegó a los 105 millones de euros. El consumo francés de regalos de cerámica y artículos decorativos decreció en un 0,2% entre el 2004 y el 2005. Sin embargo, los pronósticos de las organizaciones de comercio para el mercado son ligeramente más optimistas. Se espera que el consumo aumente en alrededor del 0,6% anual en precios reales hasta el 2009.

En Italia, el consumo aparente de estatuillas alcanzó los 100 millones de euros en el 2005. Entre el 2004 y el 2005, el consumo se incrementó en un 2,4% (Euromonitor). Hasta el 2009, las ventas al detalle de regalos de cerámica y artículos decorativos están proyectadas a incrementarse en un 3% anual a precios reales.

En España, el consumo está estimado en al rededor de 30 millones de euros. Según el Euromonitor, el consumo español de regalos de cerámica y artículos decorativos ha disminuido en un 0,3% entre 2004 y 2005. Por otra parte, se espera que el consumo español aumente en al rededor de

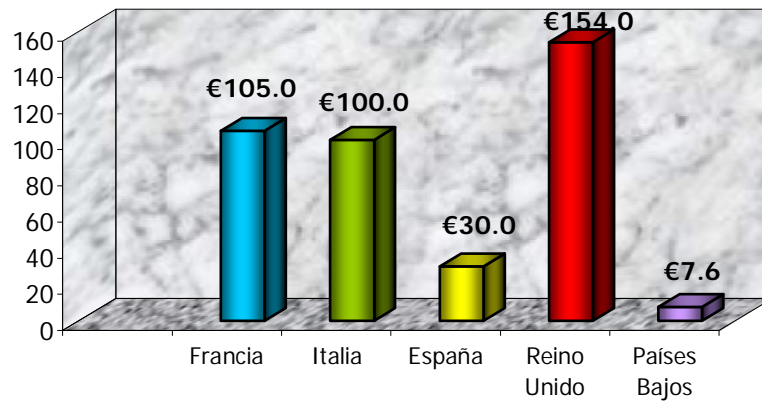
0,2% anual en precios reales hasta el 2009, una ligera mejora comparada con los años previos.

En el Reino Unido, el consumo aparente de regalos de cerámica y artículos decorativos llegó a los 154 millones de euros en el 2005. Entre el 2004 y el 2005, el consumo se incrementó en un 2,1% según la información de Euromonitor. Los pronósticos para el mercado del Reino Unido de regalos de cerámica y artículos decorativos están proyectados para incrementarse en alrededor del 5,4% anual a precios reales.

Para los Países Bajos, el consumo (aparente) de los regalos de cerámica y artículos decorativos está significativamente subestimado (7,6 millones de euros para las estatuillas en el 2005) debido a la falta de información en la base de datos del Eurostat. Según el Euromonitor, el mercado creció en alrededor 1,9% en el 2005.

Veamos lo anterior en un gráfico que nos muestre el consumo de regalos de cerámica y artículos decorativos por país, salvo Alemania de quien no se tiene el dato.

CONSUMO DE CERÁMICOS UE
(Millones de Euros)



COMO ES POSIBLE OBSERVAR EN EL GRÁFICO EL PAÍS QUE MÁS CONSUME CERÁMICAS DENTRO DE LA UE ES EL REINO UNIDO QUEDANDO AL FINAL LOS PAÍSES BAJOS.

4.9.2.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

En general, el mercado de los regalos de cerámica y artículos decorativos puede ser segmentado aproximadamente en un segmento alto, medio y bajo esta segmentación se aplica no sólo a nivel minorista sino también a otros niveles en el mercado, como ser mayoristas e importadores.

El segmento alto tiene una cuota de participación que oscila entre 5-10%, el criterio que utilizan en relación al producto es materiales de alta calidad, mano de obra calificada, diseño perfecto, niveles de precios altos y productos europeos.

El segmento medio a su vez, se subdivide en dos tipos: el segmento medio alto con una participación del 20 – 30% cuyas características del producto

incluyen marcas de tiendas, materiales de alta calidad, buen diseño y mano de obra, colecciones a la moda y la mayoría son productos no europeos y el segmento medio bajo con una participación del 30 – 40% cuyas características que se buscan en el producto son marcas de tienda, calidad razonable, nivel de precios más bajos y la mayoría de los productos no son europeos.

El segmento bajo, con una participación que oscila entre 20 – 40%, buscan en los productos las siguientes características: calidad básica, se enfocan en el bajo precio, ofertas especiales, marcas menos importantes, la mayoría de los productos provienen del Lejano Oriente.

Los diferentes segmentos de mercado requieren diferentes formas de vender. Por ejemplo, vender al segmento alto del mercado requiere menos énfasis en el precio y más énfasis en la alta calidad y el diseño inusual. Vender a grandes tiendas de departamentos en el sector medio significa que aparte del razonable precio, la mayor atención debe ser puesta en la logística, etiquetado, empaquetado y transporte a tiempo. Así como también la oferta de productos fáciles para vender. Y para los clientes del sector bajo del mercado, es necesario que ofrezcan los precios más bajos posibles.

4.9.2.2. PRODUCCIÓN

La producción de regalos de cerámica y artículos decorativos en los países de la UE representó un valor de aproximadamente 637 millones de euros en el 2006, según la base de datos del Eurostat y mostró un decremento del 26,5% en los años 2002- 2006.

Actualmente, los prospectos para la producción en la UE son más positivos debido al resurgimiento económico general de la región, pero esto es más cierto en el segmento alto del mercado.

Mientras que lo que se refiere al segmento bajo, las importaciones se están volviendo más importantes y es muy probable que replacen a la producción europea.

En Alemania, la producción de regalos de cerámica y artículos decorativos alcanzó los 223 millones y tuvo una caída notable en el periodo 2002 - 2006.

En Francia, la producción de regalos de cerámica y artículos decorativos llegó a los 77 millones de euros, durante el periodo 2002 - 2006 la producción de artículos de cerámica y decorativos se incrementó considerablemente.

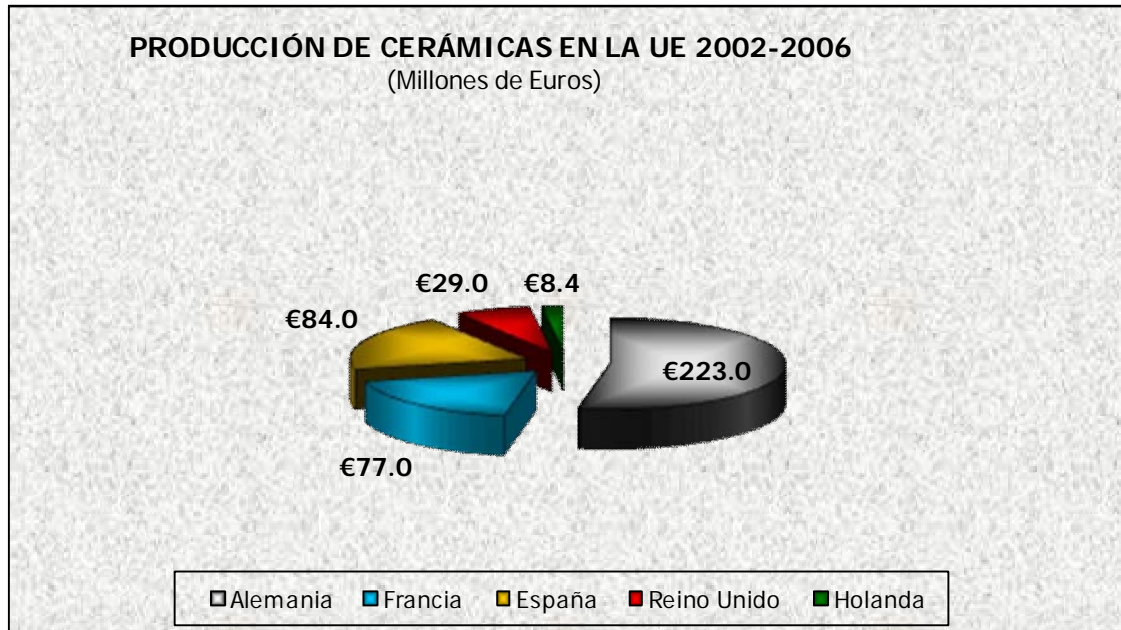
En Italia, la producción de regalos de cerámica y artículos decorativos ha decrecido sustancialmente. La industria de cerámica italiana una vez dominó la producción de regalos de cerámica y artículos decorativos pero los productos "Hechos en Italia " han registrado una marcada disminución en los últimos años. Los productos italianos están proyectados a recuperar su cuota de mercado en el futuro.

En España, la producción de artículos decorativos y regalos de cerámica llegó a los 84 millones de euros. Durante el periodo 2002 -2004, la producción de estos artículos decreció en un 32%. El agudo incremento en las importaciones asiáticas ha tenido una gran repercusión en la producción española de regalos de cerámica y artículos decorativos.

En el Reino Unido, la producción de regalos de cerámica y artículos decorativos llegó a los 29 millones. Durante el periodo 2002- 2006, la producción de estos artículos decreció sustancialmente, en el Reino Unido el sector manufacturero es muy competitivo.

En Holanda, la producción de estatuillas llegó a los 8,4 millones de euros en el 2006. El crecimiento de la economía holandesa llegó a un estancamiento en el 2002. Durante el periodo 2002- 2006, la producción de estos artículos decreció en un 12%, el bajo costo de estos artículos significó

la recesión, la cual fue sentida más tarde en este mercado que en los otros. La economía holandesa es muy dependiente de las exportaciones. El resurgimiento proyectado de los mercados que lo rodean deberá tener un efecto positivo en la producción de estos artículos.



En el gráfico de la parte superior se muestra la producción de cerámicas en la Unión Europea, por lo que podemos observar la inmensa mayoría esta ubicada en Alemania, siendo ésta la principal productora de cerámicos en la UE.

4.9.3. COMERCIO: IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

4.9.3.1. IMPORTACIONES

El total de las importaciones de regalos de cerámica y artículos decorativos de la UE para el año 2006 alcanzó los 958 millones de euros. En comparación con el 2002, las importaciones han decrecido en alrededor del 3,2% en total.

Al mismo tiempo, el volumen de importación de estos artículos para el año 2006 fue de 747 mil toneladas. Ya que la disminución en el volumen de las importaciones es menor que la disminución en el valor de las importaciones en euro (compare 3,2% a 1,4%), una posible explicación para esta disminución en el valor importado es la fuerte competencia y los precios en declive así como también la sustitución de los bienes del segmento medio con los del segmento bajo.

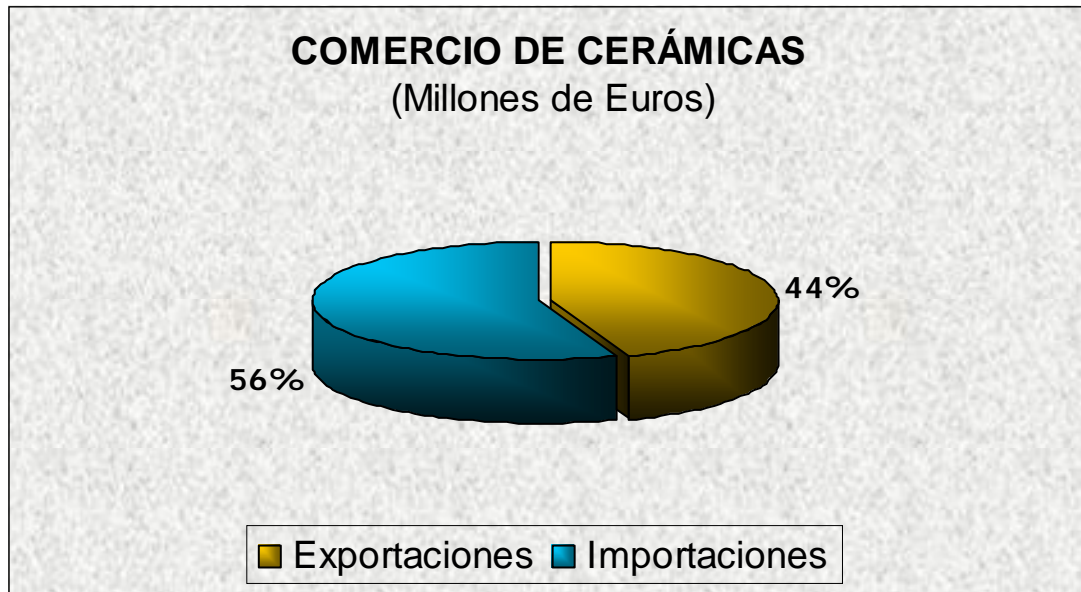
4.9.3.2. EXPORTACIONES

El total de las exportaciones de regalos de cerámica y artículos decorativos de la UE para el año 2006 alcanzó los 763 millones de euros, de los cuales 479 millones de euros son para las estatuillas y 284 millones de euros son para las macetas y jarrones.

En comparación al 2002, el total de las exportaciones ha decrecido en un 20,5%. En Alemania, las exportaciones de regalos de cerámica y artículos decorativos han aumentado mientras que en Reino Unido, Italia, Francia, Holanda y España han disminuido.

Un número de economías emergentes en Asia, como son China, Vietnam, India con recursos naturales y costos de mano de obra bajos, tienen una industria de regalos y artículos decorativos fuertemente

dedicada a las exportaciones a bajo precio. Al mismo tiempo, los fabricantes de la UE han mudado su producción a estos países para beneficiarse de estas ventajas. Ellos combinan sus sistemas de producción eficientes y de alta calidad con los bajos costos de mano de obra en los países en desarrollo. Terciar su producción con fabricantes contratados más baratos también fue una manera popular de beneficiarse de las condiciones más favorables en estos países.



Como es posible observar, la balanza de pagos en este sector representa un déficit en la UE, mostrando al mismo tiempo que los artículos de importación en este sector, son bien aceptados por los europeos.

4.9.4. DESARROLLO DE LOS PRECIOS

El mercado de regalos de cerámica y artículos financieros está siendo cada vez más penetrado por los artículos de bajos precios provenientes de Asia

y Europa Oriental. Combinado con el lento crecimiento económico, el mercado para estos artículos se ha vuelto más competitivo en el periodo en revisión.

Las tendencias de los consumidores presentados en este estudio han creado una polarización del mercado de los artículos decorativos y de regalos en productos de bajo y alto precio.

Este antiguo segmento de mercado se ha visto incrementado debido a la tendencia que tienen los europeos de cambiar la decoración interior de sus casas más a menudo, llevando a un incremento en la demanda de productos interiores de moda a bajo precio. Esta tendencia está especialmente vista entre los más jóvenes. En este segmento el precio es un factor decisivo incluso más que la calidad.

Podemos de todo lo anterior concluir que México bien puede encajar en este mercado. La grandes ventajas de este país es que produce artículos artesanales, los cuales son bastante aceptados dado su diversidad y colorido así como la gran creatividad e ingenio que siempre los ha caracterizado, además de que hablamos de un país con mano de obra barata, lo cual lo hace competitivo en este sentido.

Las desventajas más notables son la distancia y China como competencia.

CASO PRÁCTICO

La empresa Artes de la tribu S.A. de C.V. dedicada a la fabricación y venta de productos cerámicos para decoración y regalo, con calidad de artesanales, fue constituida en el año 2000, por sus dos fundadores Amelia Cortes Rivera y su socio Fernando Cruz Luna.

Esta empresa al año 2009 cuenta con las siguientes cifras en sus Estados Financieros:

ARTES DE LA TRIBU S.A. DE C.V.

Estado de resultados acumulado del 1 de enero al 30 de abril de 2009

	TOTAL	ABR	MAR	FEB	ENE
Ventas	720,000	240,000	180,000	150,000	150,000
Costo de ventas variable	279,274	95,966	71,974	55,667	55,667
UT. Bruta variable	440,726	144,034	108,026	94,333	94,333
Gastos de venta variables	41,000	10,250	10,250	10,250	10,250
Gastos de administración variables	-	-	-	-	-
UTILIDAD MARGINAL	399,726	133,784	97,776	84,083	84,083
Costo indirecto fijo	216,574	54,144	54,144	54,144	54,144
Gastos de venta fijos	10,000	2,500	2,500	2,500	2,500
Gastos de administración fijos	102,522	25,630	25,630	25,630	25,630
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	70,630	51,510	15,502	1,809	1,809
ISR Y IETU	19,776	14,423	4,340	506	506
PTU	7,063	5,151	1,550	181	181
UTILIDAD DEL EJERCICIO	43,790	31,936	9,611	1,122	1,122

Al analizar los Estados Financieros mostrados en las hojas anteriores, los dueños encontraron que tienen un exceso de mercancía en sus inventarios. Este exceso es por un monto de \$ 131,953 pesos, lo que equivale a 5,500 piezas no vendidas. Es posible observar que existe una diferencia de \$ 3,373 pesos, o lo que es lo mismo 500 piezas no consideradas en el exceso, esto se debe al monto de piezas que debe haber en el stock del almacén.

Para aprovechar la cantidad de piezas excesivas producidas por la empresa se ha tomado la decisión de incursionar en el mercado exterior. Para ello los dueños le han pedido al contador que realice el análisis prudente para determinar a que país se debe exportar, con la condicional de que se debe tratar de un país de la Unión Europea aprovechando el TLCUE.¹

Una vez dada la condición, la administración se ha encargado de investigar los posibles mercados y el resultado lo arrojo de la siguiente manera:

ARTES DE LA TRIBU, S.A. DE C.V.
ANÁLISIS DE MERCADOS POTENCIALES PARA EXPORTAR AL 2009

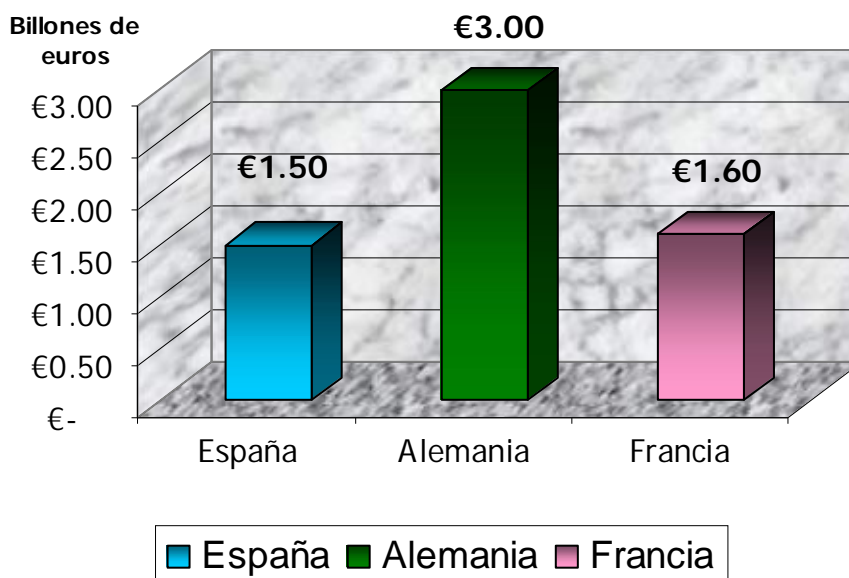
A solicitud de los Socios de la empresa, les presentamos el siguiente análisis acerca de las posibilidades para exportar.

¹ El lector se preguntará ¿porqué no aprovechar la cercanía con el mercado más grande del mundo, es decir, Estados Unidos?, pues bien, el reto de este caso es abordar un tipo de mercado distinto, como se dijo en la teoría el 80% de las exportaciones que se hacen van directo a la Unión americana, el objetivo de este caso es mostrar que el mundo es más grande y que México tiene la capacidad y el talento para entrar a mercados tan exigentes como el Europeo, es mostrar una perspectiva diferente y salir de lo "normal".

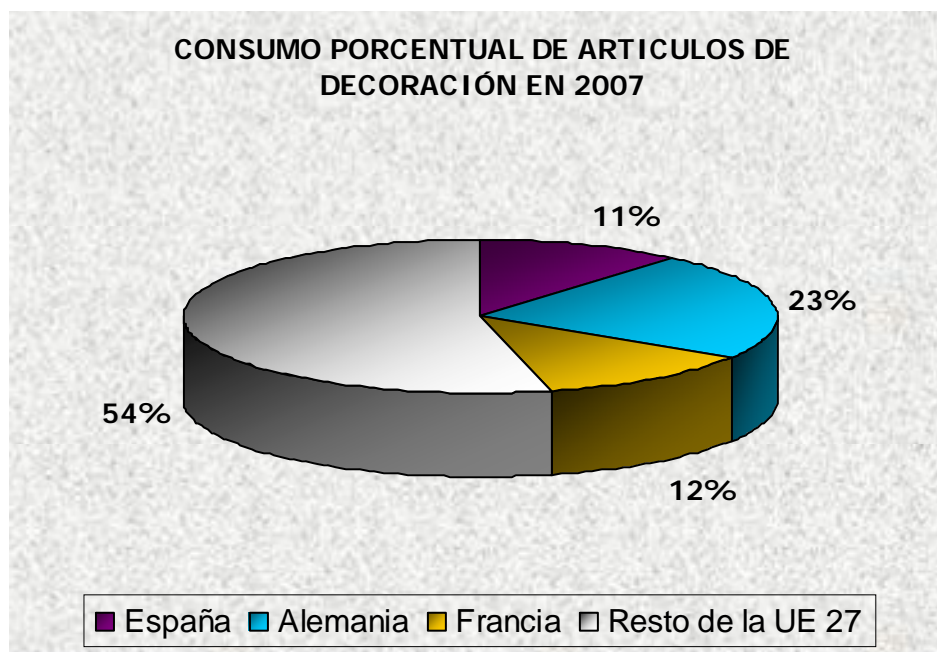
Primero cabe considerar el porque de la terna de países que a continuación les presentamos, primero se escogió estudiar a España por la coincidencia del lenguaje, la relativa cercanía geográfica por ser el 5º país consumidor y productor de artículos de decoración en toda la Unión Europea y el 9º importador. En segundo se decidió incluir a Francia por el crecimiento de este mercado en los últimos años, además de ser el 4º país más consumista de artículos de decoración, el 3º en producción y el 2º importador de las mismas. Por último se decidió incluir a Alemania, que aunque presenta problemas con el lenguaje y la lejanía es eminente, es el país número 1 en consumo, en producción y en importación de artículos de decoración, es decir, Alemania representa el mercado más grande en la Unión Europea.

Con esta introducción ahora sí nos dedicamos a ver cifras para la toma de decisiones.

CONSUMO DE ARTÍCULOS DE DECORACIÓN EN 2007



Este gráfico nos muestra el consumo de los artículos de cerámica durante el 2007, en billones de Euros; en este sentido Alemania se encuentra a la cabeza, prácticamente duplicando el consumo de Francia y España, el segundo país más consumista de la terna es Francia, quedando España al final.



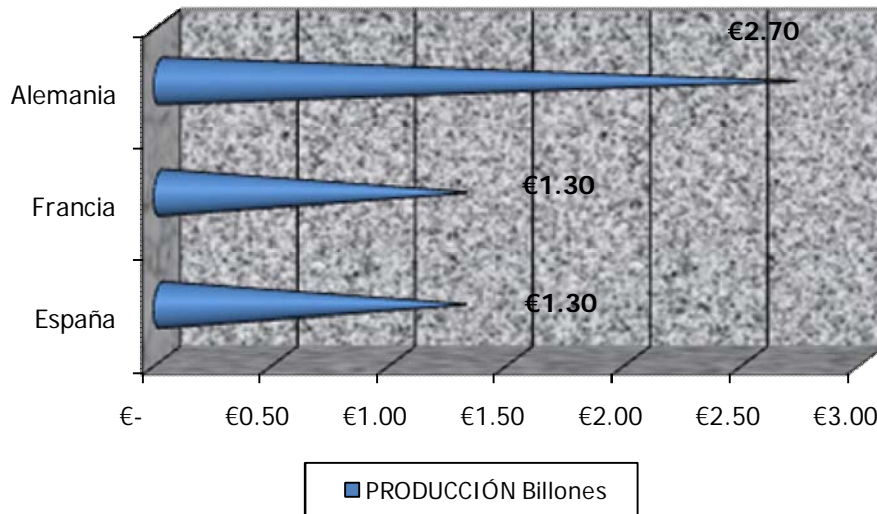
Este gráfico nos muestra el consumo de artículos de decoración en términos porcentuales. Aquí se destacaron

los países que se sometieron al análisis mientras que el resto de la Unión Europea se ha englobado en una sola. Con ese preámbulo es posible imaginar el tamaño del mercado Alemán al contar con el 23% del consumo total de toda la Unión Europea, de artículos decorativos de cerámica, mientras que España y Francia sólo se separan por un punto porcentual, quedando en 11% y 12% respectivamente.

Conclusión uno: Frente al consumo, Alemania es el país de la terna más consumista de artículos de decoración entre los que se encuentra incluida la

cerámica. Mientras que España y Francia se encuentran prácticamente empatadas, es decir, la diferencia en cuanto a lo que consumen no es muy significativa.

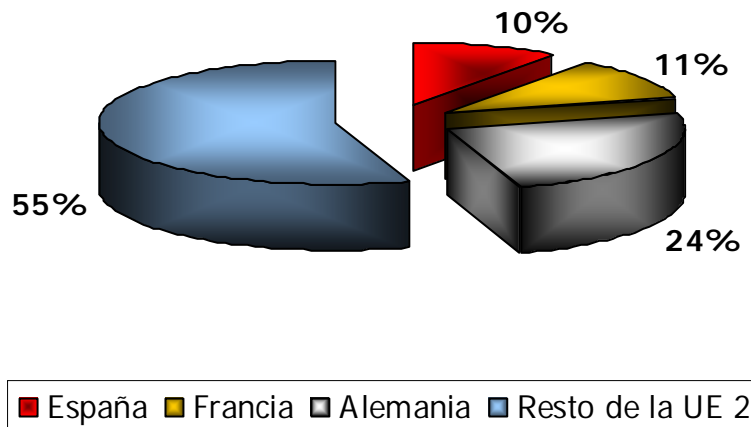
PRODUCCIÓN DE ARTÍCULOS DE CERÁMICA AÑO 2007



El gráfico de la izquierda nos muestra en billones de euros la producción de artículos de cerámica

durante 2007, en los países que aquí analizamos. Como podemos observar tanto España como Francia producen la misma cantidad de artículos en Euros, mientras que Alemania produce por si sola lo que ambos países producen por separado.

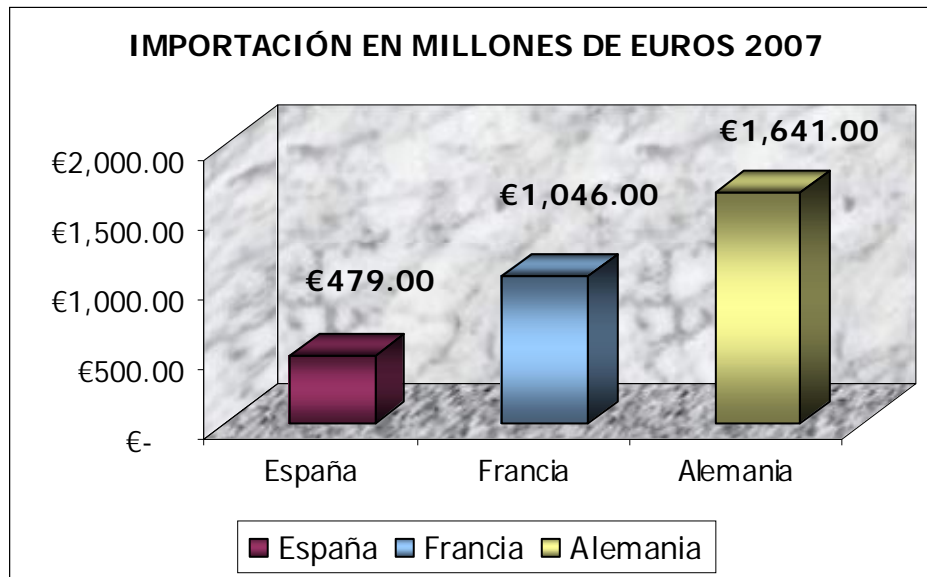
PRODUCCIÓN POR PAIS EN % PARA 2007



En el gráfico de la derecha observamos el porcentaje de producción que le corresponde a cada país analizado y al resto de la Unión

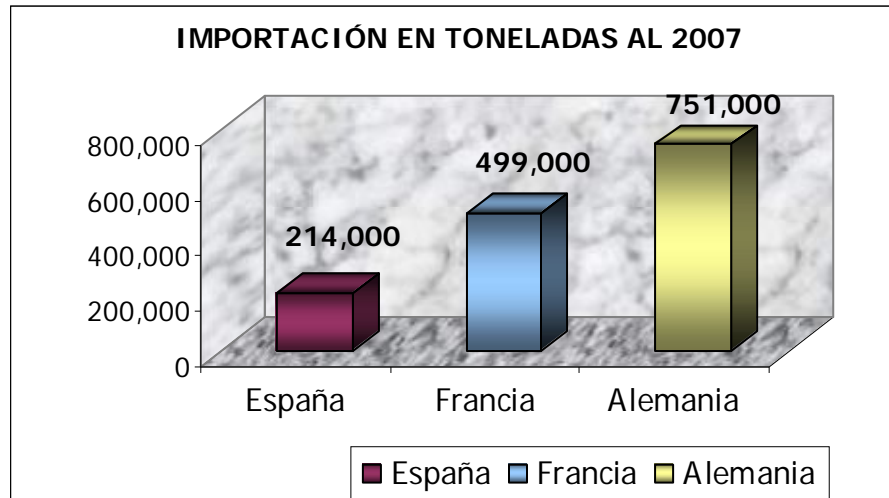
Europea. Alemania se encuentra a la cabeza contando con el 24% de la producción total de artículos de decoración y accesorios en toda la Unión Europea, en los que se engloba a la cerámica, mientras que España y Francia producen sólo la mitad de lo que se produce en Alemania, y a la vez se encuentran prácticamente parejos, siendo Francia el segundo de la terna analizada, colocándose en ese lugar sólo por un punto porcentual sobre España.

Conclusión dos: Al igual que en el consumo Alemania es el país número uno en la producción de artículos de decoración y accesorios en los que se encuentran englobados los artículos de cerámica, mientras que Francia y España producen casi exactamente lo mismo.



En este gráfico comparamos el nivel de importaciones de artículos de decoración y accesorios, entre los que esta la cerámica. El mismo se encuentra representado en millones de Euros, siendo Alemania el mayor importador de estos productos, el

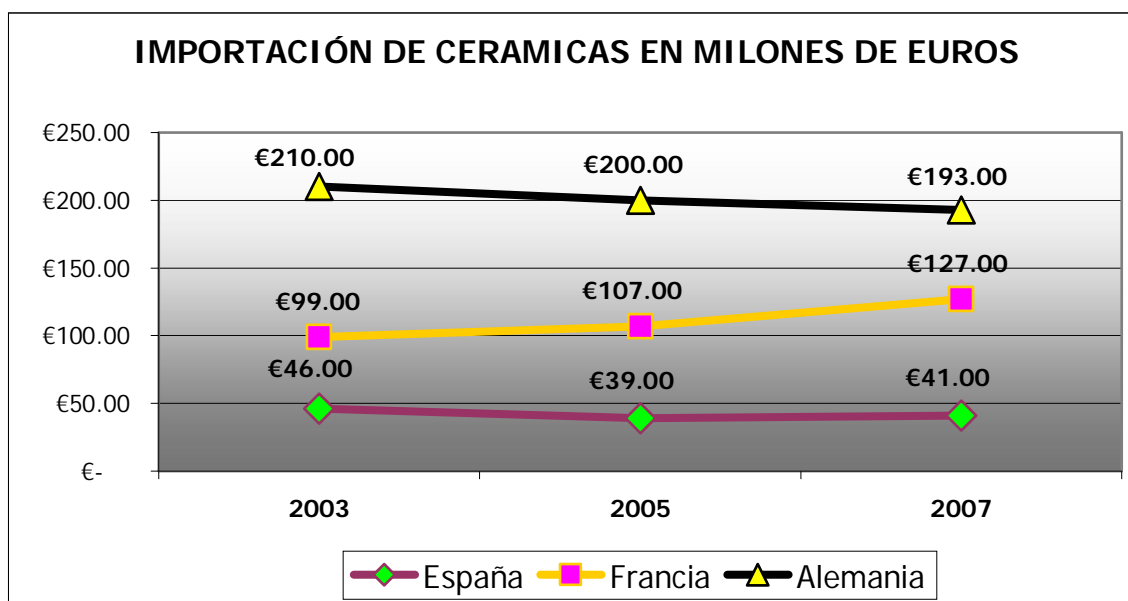
segundo es Francia y el último España, quien importa menos de la mitad de lo que importa Francia, mientras que Alemania importa 60% más que Francia.



En el gráfico anterior hablamos de Euros, sin embargo la perspectiva puede verse distorsionada ya que influye mucho el precio de los productos que cada país adquiere, por ello, la presentación de las importaciones pero en término de toneladas nos da una idea más cercana de cuanto importa cada nación. Como en todos lo gráficos anteriores Alemania es el país número uno en importaciones, mientras que España importa sólo en 28% de lo que importa Alemania durante un año, Francia importa el 66% de lo que importan los alemanes.

Conclusión tres: El país que más importa estos artículos es Alemania, seguido por Francia, mientras que España queda rezagado por mucho.

El gráfico que se mostrará a continuación nos va a dar una idea más exacta del comportamiento, en este caso, exclusivo de la rama de las cerámicas. Veremos las importaciones por país de las cerámicas en los últimos años.



Este gráfico en contraste con los anteriores, nos muestra que Alemania tiene una tendencia a la baja en la importación de los artículos de cerámica, lo cual podemos complementar con la premisa de que durante el 2009 y 2010 este tipo de mercado no crecerá del todo, debido a los efectos de la crisis mundial y al cambio de hábitos en el consumo de los alemanes, quienes le darán prioridad a los productos de uso básico y cambiarán la decoración de sus hogares de forma más paulatina. No obstante este mercado sigue siendo uno de los más estables.

Francia, por otro lado muestra un crecimiento constante durante el periodo que revisamos, y al igual que Alemania, durante el 2009 y 2010 se espera que este mercado no crezca al tamaño que lo venía haciendo en los últimos años, esto por efecto de la crisis mundial y al cambio de hábitos en el consumo de los franceses.

Por último, España nos muestra un comportamiento variable en cuanto a la importación de los artículos de cerámica. Aunque al igual que en los otros dos países durante el 2009 y el 2010 se espera un rezago en este tipo de mercado dado que los españoles le darán prioridad a los artículos básicos dejando la decoración de sus hogares en segundo término.

PAÍS	Valor del mercado 2007	Crecimiento del mercado 2005-2007		Valor unitario euros		Posición total	
	Posición a	% crecimiento	Posición b	Valor unitario	Posición c	a+b+c	Posición definitiva
España	3	5%	2	2,238.32	1	6	1
Francia	2	19%	1	2,096.19	3	6	1
Alemania	1	-4%	3	2,185.09	2	6	1

Conclusión final, la tabla anterior tiene la finalidad de ayudarnos a seleccionar el mejor país para exportar. Sin embargo los países han quedado empatados, dado ello se decidió tomar como factor determinante para la elección del país el consumo y el porcentaje de crecimiento, por ello la mejor opción para exportar

nuestros productos es Francia quien muestra mayor crecimiento, es el segundo mayor importador y el cuarto consumista.²

Una vez que se seleccionó el país al que vamos a exportar nuestras cerámicas, Fernando Cruz viajó a Francia para buscar un cliente al cual pudiésemos venderle nuestros artículos.

Una vez allá encontró que la empresa Arakari, SA tenía 20 años en el mercado y se encargaba de venderle al consumidor final diversos artículos para la decoración de sus hogares o bien diversas figuras y productos que podían ser obsequiados.

Fernando se dedicó a entablar relaciones y a la presentación de nuestros productos al representante de esta empresa el señor Jean Fragonard, quien sintió gran apreciación por la calidad artesanal e imaginativa de nuestros productos, así como por la calidad de la mano de obra y de los materiales con los que se fabrican nuestras cerámicas, aceptó realizar un negocio con Fernando Cruz. Una vez cerrado el negocio, todo lo pactado en él se plasmó en el siguiente contrato de compra venta internacional:

² Toda la información para comparar a los países fue obtenida de Center of promotion of imports from developing countries, www.cbi.eu quien obtuvo la información de Eurostat database y Euromonitor.

-----CONTRATO DE COMPRA VENTA Y SUMINISTRO-----

CONTRATO NÚMERO UNO-----

CONTRATO DE COMPRA VENTA Y SUMINISTRO DE FECHA **6 DE MAYO DE 2009**, QUE CELEBRAN POR UNA PARTE ARTES DE LA TRIBU, SA DE CV, (QUE EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ EL VENDEDOR), REPRESENTADA POR EL SEÑOR FERNANDO CRUZ LUNA; Y POR LA OTRA ARAKARI, SA, (QUE EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ EL COMPRADOR), REPRESENTADA POR EL SEÑOR JEAN FRAGONARD; DE CONFORMIDAD CON LA SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLÁUSULAS: -----

-----DECLARACIONES-----

1. DECLARA EL VENDEDOR

A) DECLARA FERNANDO CRUZ LUNA, EN REPRESENTACIÓN DE ARTES DE LA TRIBU, SA DE CV: -----

I. QUE SU REPRESENTADA ES UNA SOCIEDAD MERCANTIL CONSTITUIDA DE ACUERDO CON LAS LEYES MEXICANAS, MEDIANTE ESCRITURA PÚBLICA 39,788 DE FECHA 23 DE ABRIL DE 2000, OTORGADA ANTE EL LICENCIADO ROBERTO MUÑOZ Y ESCALA NOTARIO PÚBLICO NÚMERO 112 DE LA CIUDAD DE MÉXICO, DISTRITO FEDERAL, MÉXICO.

II. QUE CUENTA CON LAS FACULTADES SUFICIENTES PARA OBLIGAR A SU REPRESENTADA, SEGÚN SE DESPRENDE DE LA ESCRITURA PÚBLICA NÚMERO 28,854 DEL VOLUMEN 354 DE FECHA 25 DE JUNIO DE 2000 OTORGADA ANTE EL LICENCIADO CARLOS GUZMÁN RIVERA, NOTARIO PÚBLICO NÚMERO 9 DE LA CIUDAD DE MÉXICO, DISTRITO FEDERAL, MÉXICO.

B) QUE ES SU DESEO REALIZAR LA VENTA DE SUS PRODUCTOS A ARAKARI, SA DE ACUERDO CON LAS CLÁUSULAS QUE MÁS ADELANTE SE DETALLAN.

2. DECLARA EL COMPRADOR.

A) DECLARA JEAN FRAGONARD EN REPRESENTACIÓN DE ARAKARI SA: -----

- I. QUE SU REPRESENTADA ES UNA SOCIEDAD MERCANTIL CONSTITUIDA DE ACUERDO CON LAS LEYES FRANCESAS, MEDIANTE LOS ARTÍCULOS Y ESTATUTOS DE CONSTITUCIÓN 100,078 DE FECHA 15 DE ENERO DE 1989, OTORGADA EN LA REGIÓN DE LA ISLA DE FRANCIA, EN PARÍS.
- II. QUE CUENTA CON LAS FACULTADES SUFICIENTES PARA OBLIGAR A SU REPRESENTADA.

B) QUE ES SU DESEO REALIZAR LA COMPRA DE SUS PRODUCTOS A ARTES DE LA TRIBU, SA DE CV DE ACUERDO CON LAS CLÁUSULAS QUE MÁS ADELANTE SE DETALLAN.

-----CLÁUSULAS-----

1ª. QUE EL OBJETO DE ESTE CONTRATO ES LA COMPRA VENTA DE **200** PIEZAS DE CERÁMICA DEL MODELO 2015, **100** PIEZAS DE CERÁMICA DEL MODELO 1030, **100** PIEZAS DE CERÁMICA DEL MODELO 5014, **200** PIEZAS DE CERÁMICA DEL MODELO 1530, **150** PIEZAS DE CERÁMICA DEL MODELO 7014 Y **150** PIEZAS DEL MODELO 3062; SUMANDO EN TOTAL **900** PIEZAS DE CERÁMICA, TODAS ELLAS CON CALIDAD DE ARTESANALES. ESTAS PIEZAS DEBEN SER ORIGINARIAS DE MÉXICO Y LOS MATERIALES PARA SU ELABORACIÓN DEBEN SER DE ESTE MISMO PAÍS, ASÍ COMO LOS MATERIALES PARA SU EMPAQUE, LOS CUALES A SU VEZ DEBEN SER MATERIALES 100% RECICLABLES. ESTAS PIEZAS SE ENTREGARÁN EN DOS TANTOS, LA PRIMERA ENTREGA, QUE CONTENDRÁ EXACTAMENTE LA MITAD DE LAS PIEZAS DE CADA MODELO, ARRIBA MENCIONADOS, SE HARÁ EN EL PUERTO DE CHERBURGO BAJA NORMANDIA, FRANCIA, SIN LA DESCARGA DE LA MERCANCÍA, LA CUAL YA SERÁ RESPONSABILIDAD DEL COMPRADOR, **EL DÍA 6 DE JUNIO DE 2009**. LA SEGUNDA ENTREGA QUE CONTENDRÁ EL RESTO DE LAS PIEZAS, ES DECIR, LA SEGUNDA MITAD DEL PEDIDO ARRIBA MENCIONADO, SE HARÁ **EL DÍA 6 DE DICIEMBRE DE 2009** EN EL MISMO PUERTO, Y CON LAS MISMAS CARACTERÍSTICAS.-----

2ª. EL PRECIO PACTADO PARA EL PRIMER PEDIDO, ES DECIR, EL QUE SE ENTREGARÁ EL 6 DE JUNIO DE 2009, HA QUEDADO EN 4 EUROS POR PIEZA,

SUMANDO EN TOTAL 1´575 EUROS. PARA EL SEGUNDO PEDIDO SE HARÁ UNA PREVIA REVISIÓN DEL PRECIO ANTERIOR DADO LA FLUCTUACIÓN DE LAS DIVISAS, Y DE SER NECESARIO SE REALIZARÁ UN AJUSTE AL PRECIO ANTERIOR EL CUAL NO PODRÁ SER SUPERIOR AL 5% NI INFERIOR AL MISMO PORCENTAJE. EN EL CASO DE QUE EL PRECIO SE MODIFIQUE PARA EL SEGUNDO PEDIDO ÉSTE DEBERÁ DE QUEDAR ESPECIFICADO EN UN ANEXO AL PRESENTE CONTRATO. DE LO CONTRARIO SE TENDRÁ POR BUENO EL PRECIO DEL PRIMER PEDIDO.-----

3ª. LA FORMA DE PAGO SE HARÁ A TRAVÉS DE UNA CARTA DE CRÉDITO IRREVOCABLE, CONFIRMADA Y A LA VISTA, A TRAVÉS DEL BANCO NACIONAL DE MÉXICO POR PARTE DEL VENDEDOR Y DEL SOCIÉTÉ GÉNÉRALE POR PARTE DEL COMPRADOR, PARA ELLO, EL VENDEDOR DEBERÁ ENTREGAR A SU BANCO (1) LA FACTURA COMERCIAL, (2) EL CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, (3) EL CERTIFICADO DE ORIGEN, (4) LA PÓLIZA DE SEGURO, (5) LA LISTA DE EMBARQUE Y (6) EL PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN, EL CUAL DEBERÁ DE SER ENVIADO AL BANCO DEL COMPRADOR EN UN PLAZO MÁXIMO DE 10 DÍAS CONTADOS A PARTIR DE LA FECHA DE ARRIBO DE LA MERCANCÍA AL PUERTO DE CHERBURGO, DADO QUE LA COMPRA VENTA SE EFECTUARÁ EN DOS PARTES, LOS PAGOS SE HARÁN EN ESAS MISMAS DOS PARTES, POR LO QUE PRIMERO SE LIQUIDARÁ LA MITAD DE LA MERCANCÍA PEDIDA Y ENVIADA EN EL PRIMER EMBARQUE Y LUEGO SE LIQUIDARÁ LA SEGUNDA PARTE DE LA MERCANCÍA DEL PEDIDO INCLUIDA EN EL SEGUNDO EMBARQUE, PARA LA CUAL DEBERÁ ENVIARSE LOS DOCUMENTOS DEL SEGUNDO PEDIDO. PARA TALES EFECTOS, SE ENTIENDE QUE SE HARÁN DOCUMENTOS PARA LA PRIMER PARTE DEL PEDIDO QUE QUEDÓ ESTIPULADO EN LA CLÁUSULA PRIMERA Y POSTERIORMENTE SE HARÁN LOS DOCUMENTOS NECESARIOS PARA LA SEGUNDA PARTE DEL PEDIDO MENCIONADO EN LA MISMA CLÁUSULA. EL PAGO DEBERÁ EFECTUARSE MÁXIMO 10 DÍAS DESPUÉS DE QUE EL BANCO SOCIÉTÉ GÉNÉRALE RECIBA LOS DOCUMENTOS POR PARTE DEL BANCO NACIONAL DE MÉXICO. DICHO PAGO DEBERÁ SER REALIZADO A NOMBRE DE LA EMPRESA ARTES DE LA TRIBU, SA DE CV EN EL BANCO NACIONAL DE MÉXICO A LA CUENTA 10-11-23-44-23-8

SUCURSAL 201 EN LA CIUDAD DE MÉXICO, MÉXICO.; Y DEBERÁ SER POR EL IMPORTE TOTAL DE LAS MERCANCÍAS ENVIADAS AL COMPRADOR. ESTA CONDICIONAL DEBERÁ SER CUMPLIDA PARA LOS DOS EMBARQUES.-----

4ª. COMO SE MENCIONÓ EN LA CLÁUSULA 1ª, LOS MATERIALES CON LOS QUE DEBE SER EMPACADO EL PRODUCTO DEBEN SER MEXICANOS Y 100% RECICLABLES, INCLUYENDO LOS MATERIALES INTERNOS DE PROTECCIÓN DE LAS CERÁMICAS. EL DISEÑO DEL ENVASE SE DEJA A CONSIDERACIÓN DEL VENDEDOR, LAS ETIQUETAS DEL PRODUCTO DEBEN CONTENER: NÚMERO DE PIEZAS CONTENIDAS DENTRO DEL EMPAQUE, UNA ILUSTRACIÓN DEL MODELO QUE CONTIENE EL EMPAQUE, EL NÚMERO DEL MODELO, LA DESCRIPCIÓN DE LOS MATERIALES UTILIZADOS PARA SU ELABORACIÓN, EL PAÍS DE PROCEDENCIA, LA MARCA DE LOS PRODUCTOS Y LA MARCA DE QUE EL EMPAQUE ES 100% RECICLABLE. PARA TALES EFECTOS, EL NÚMERO DE PIEZAS CONTENIDAS, LA DESCRIPCIÓN DE LOS MATERIALES USADOS PARA SU ELABORACIÓN, EL PAÍS DE PROCEDENCIA Y LA MARCA DE QUE EL EMPAQUE ES 100% RECICLABLE DEBEN VENIR EN LOS 24 IDIOMAS DE LA UNIÓN EUROPEA, (ESPAÑOL, FLAMENCO, DANÉS, FRANCÉS, ALEMÁN, INGLÉS, GRIEGO, IRLANDÉS, ITALIANO, LUXEMBURGUÉS, NEERLANDÉS, PORTUGUÉS, FINLANDÉS, SUECO, CHECO, POLACO, HÚNGARO, ESLOVENO, ESLOVACO, BÚLGARO, LETÓN, LITUANO, RUMANO Y MALTÉS). LAS PIEZAS DE CERÁMICA PARA SU PROTECCIÓN DEBERÁN IR EN TARIMAS DE PLÁSTICO, DE UN METRO DE ANCHO POR UN METRO DE LARGO, COLOCANDO 6 PIEZAS DE CERÁMICA DENTRO DEL ÁREA DE LA TARIMA, APILANDO 3 PIEZAS HACIA ARRIBA COMO MÁXIMO Y NO MÁS DE DOS REJILLAS ENCIMA DE LA PRIMERA. -----

5ª LA ENTREGA DE LAS MERCANCÍAS SE HARÁ EN EL PUERTO DE CHERBURGO EL DÍA 6 DE JUNIO DE 2009 Y UNA SEGUNDA ENTREGA EL DÍA 6 DE DICIEMBRE DE 2009 EN EL MISMO LUGAR. LA PROPIEDAD DE LAS MERCANCÍAS SE TRANSFIEREN AL COMPRADOR AL MOMENTO DEL PAGO DE LAS MISMAS, MIENTRAS ÉSTAS NO SEAN PAGADAS SE CONSIDERARÁN PROPIEDAD DEL VENDEDOR, QUIEN EN CASO DE NO PAGO PODRÁ SOLICITAR SU DEVOLUCIÓN

EN LAS MISMAS CONDICIONES CON LAS QUE FUERON ENTREGADAS Y EL COMPRADOR SE COMPROMETE A DEVOLVERLAS HASTA EL PUERTO DE VERACRUZ, EN VERACRUZ MÉXICO, SIN COSTO PARA EL VENDEDOR.-----

6ª. EL VENDEDOR GARANTIZA TODOS SUS PRODUCTOS Y LOS MATERIALES CON LOS QUE LAS PIEZAS FUERON ELABORADAS. EN CASO DE QUE SE PRESENTE ALGÚN DEFECTO ATRIBUIBLE A LOS MATERIALES O MANO DE OBRA DE LAS MISMAS EL VENDEDOR SE HARÁ RESPONSABLE DEL CAMBIO DE LA PIEZA SIN COSTO ADICIONAL. ASIMISMO LA RESPONSABILIDAD DEL BIENESTAR DE LAS PIEZAS VENDIDAS TERMINA PARA EL VENDEDOR CON EL ARRIBO DEL BUQUE EN EL PUERTO, LA DESCARGA Y TRANSPORTACIÓN FINAL DE LAS PIEZAS ES RESPONSABILIDAD EXCLUSIVA DEL COMPRADOR. EL COMPRADOR DEBERÁ REVISAR EL BUEN ESTADO DE LAS PIEZAS AL MOMENTO DE QUE ESTAS LLEGUEN AL PUERTO, EN CASO DE DAÑO DE LAS MISMAS DEBERÁ DAR AVISO INMEDIATAMENTE AL VENDEDOR, PARA QUE ESTE SE RESPONSABILICE DE LAS MISMAS, EN CASO CONTRARIO, EL COMPRADOR SERÁ EL ÚNICO RESPONSABLE DEL ESTADO DE LAS PIEZAS.-----

7ª EL COMPRADOR SE COMPROMETE A REGISTRAR LA MARCA DEL PRODUCTO, ASÍ COMO LOS COLORES Y DISEÑOS DE LAS PIEZAS DE CERÁMICA ANTE LA INSTITUCIÓN ENCARGADA DE DICHOS ASUNTOS EN SU PAÍS.

8ª. EL PRODUCTO QUE AQUÍ SE MENCIONA NO TIENE IMPUESTOS A LA EXPORTACIÓN EN MÉXICO, LOS IMPUESTOS INTERNOS A LOS QUE ESTÁ SUJETO EL PRODUCTO CORREN POR CUENTA DEL EXPORTADOR ES DECIR DEL VENDEDOR. EL IMPUESTO A LA IMPORTACIÓN (EN ESTE CASO ESTÁ LIBRE DE ARANCEL) CORRE POR CUENTA DEL IMPORTADOR, ES DECIR DEL COMPRADOR, ASÍ COMO TODOS LOS IMPUESTOS QUE EL PRODUCTO LE GENERE DENTRO DE SU PAÍS.-----

9ª. COMPROMISORIA O ARBITRAL. ESTA CLÁUSULA SE CONSIDERA EXCLUSIVA DE LA CONVENCIÓN DE VIENA.-----

10^a. EN CASO DE CONFLICTO ENTRE LAS PARTES ANTES MENCIONADAS, ÉSTAS ACUERDAN SOMETERSE A LA JURISDICCIÓN DE LOS TRIBUNALES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA.-----

11^a. PARA EFECTOS DE ESTE CONTRATO ÉSTE DEBERÁ DE ESTAR REDACTADO EN INGLÉS, ESPAÑOL Y FRANCÉS.-----

FIRMAN DE CONFORMIDAD CON LAS CLÁUSULAS ANTERIORES: -----



Fernando Cruz Luna



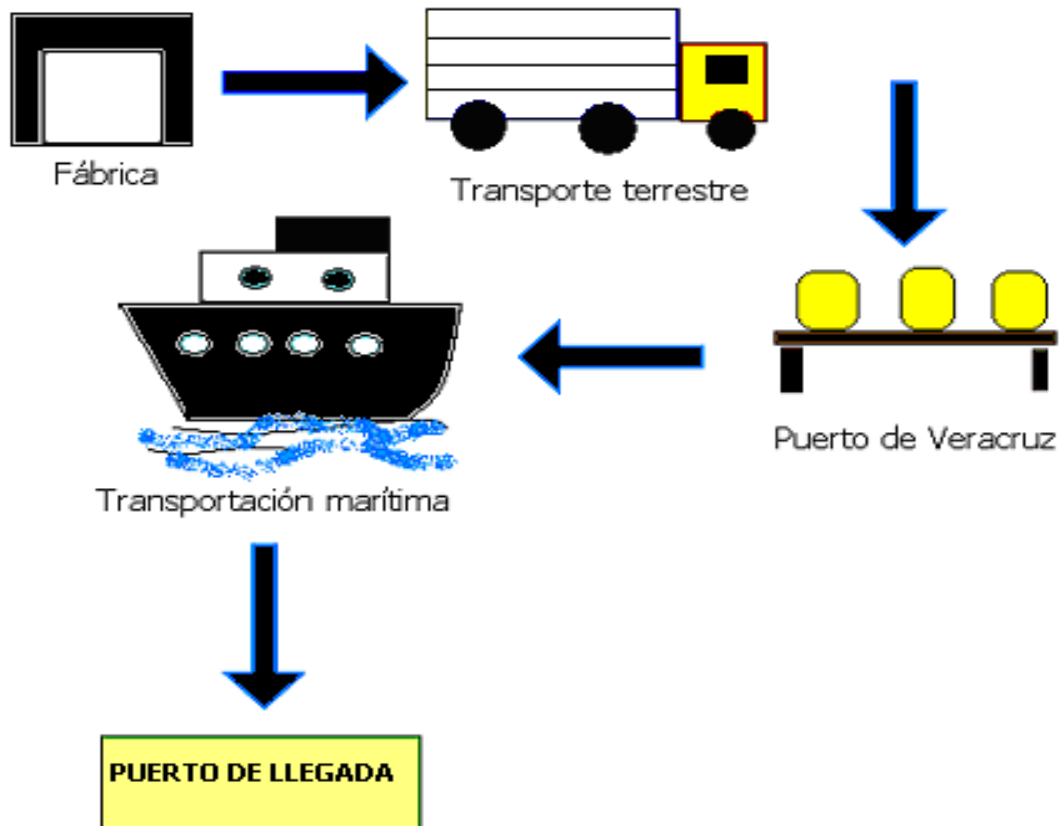
Jean Fragonard

Una vez hecho el contrato con ARAKARI se presenta la logística del producto, se calculan los gastos de distribución en base a Incoterm (DES), el precio de nuestro producto en Euros y la competitividad del mismo en Francia.³

LOGÍSTICA

El siguiente diagrama tiene por objetivo ilustrar la ruta que seguirá la mercancía hasta colocarla en manos del comprador.

³ Es posible notar que todos los datos que se mencionarán de aquí en adelante ya están incluidos en el contrato, mostrado en la sección anterior. Esta revoltura de tiempos se debe a que para fines prácticos se coloca primero el contrato, de modo que el lector pueda cruzar la información que este contiene con los datos que le respaldan encontrados en las secciones posteriores de este caso práctico. En la realidad lo más recomendable es tener una idea básica de los costos y precios antes de iniciar negociaciones para no tomar un negocio no redituable.



El puerto de llegada será el puerto de Cherburgo ubicado en el canal de la Mancha, localizado en Baja Normandía, Francia.

GASTOS DE DISTRIBUCIÓN Y PRECIO DE VENTA.

Este apartado tiene como finalidad mostrar la manera en la que serán calculados los gastos de distribución y el precio de venta. Para ello se ha decidido emplear el método de *costing* utilizando únicamente los costos directos de la mercancía. En

esta sección es importante aclarar que se ha pactado con el comprador utilizar el Incoterm DES⁴.

La base para nuestros costos está en el estado de costos de producción y ventas que la empresa tiene hasta abril de 2009 y que se muestra a continuación:

ARTES DE LA TRIBU S.A. DE C.V.					
Estado de Costos de Producción y Ventas acumulado					
Del 1o de enero al 30 de abril de 2009					
	ENE-ABR	ABRIL	MARZO	FEBRERO	ENERO
Inventario Inicial de materia prima	-	15,368	-	-	-
Compras netas	276,631	61,474	76,842	61,474	76,842
Materia prima disponible	292,000	76,842	76,842	61,474	76,842
Inventario final de materia prima	-	-	15,368	-	-
Materia prima utilizada	276,631	76,842	61,474	61,474	76,842
Materiales Indirectos	19,591	5,442	4,354	4,354	5,442
Materia prima directa	257,040	71,400	57,120	57,120	71,400
Mano de obra directa	136,781	34,195	34,195	34,195	34,195
Costo primo	393,821	105,595	91,315	91,315	105,595
Cargos Indirectos (variables)	20,779	5,739	4,651	4,651	5,739
Costo incurrido en el periodo	414,600	111,334	95,966	95,966	111,334
Inventario inicial de producción en proceso	-	-	-	-	-
Producción en proceso disponible	414,600	111,334	95,966	95,966	111,334
Inventario final de producción en proceso	-	-	-	-	-
Costo del producto terminado	414,600	111,334	95,966	95,966	111,334
Inventario Inicial del producto terminado	-	119,957	95,966	55,667	-
Producto terminado disponible para venta	414,600	231,291	191,932	151,633	111,334
Inventario final de producción terminada	135,326	135,326	119,957	95,966	55,667
Costo de lo vendido (variable)	279,274	95,966	71,974	55,667	55,667

⁴ Los Incoterms ya fueron estudiados en lo individual en el capítulo uno de esta Tesis.

Como es posible observar, el costo de lo vendido sólo abarca los costos variables de cada periodo, por lo que los costos fijos son absorbidos por la utilidad y no por el precio de venta, con ello la empresa logra una ventaja competitiva.

Ahora bien, el siguiente paso es la obtención de un costo de distribución, el cual se calcula de la siguiente manera:

ARTES DE LA TRIBU S.A. DE C.V.		
Cotización del precio de venta de exportación para transporte marítimo		
Incoterms 2000		
C O N C E P T O	P R E C I O	
	Unitario	Total
Costo de producción	23.00	10,149.00
(+) Utilidad deseada	5.00	2,030.00
(=) Precio base	28.00	12,179.00
(+) Gastos en planta	3.00	1,350.00
(=) Precio en posición EXW	31.00	13,529.00
(+) Transporte para envío a puerto de origen	4.00	1,890.00
(+) Gastos en aduana de salida	7.00	3,225.00
(=) Precio en posición FAS	42.00	18,644.00
(+) Gastos de carga al buque	3.00	1,350.00
(=) Precio en posición FOB	45.00	19,994.00
(+) Gastos de transporte línea marítima	6.00	2,700.00
(=) Precio en posición CFR	51.00	22,694.00
(+) Gastos del seguro de transporte	12.00	5,400.00
(=) Precio en posición CIF	63.00	28,094.00

Todos los precios aquí mencionados están en pesos mexicanos
Para la mayoría de los precios se utiliza la base del peso para el cálculo del costo, por ello
es importante mencionar que el peso de nuestras piezas es de 600gramos.

Una vez que hemos obtenido el precio de venta de nuestro producto agregándole todos los gastos de distribución, debemos convertirlos a Euros, agregar el posible margen de utilidad de nuestro comprador y compararlo contra los precios de venta de otros artículos similares para determinar si somos competitivos o no.

Y todo lo anterior queda de la siguiente manera:

ARTES DE LA TRIBU S.A. DE C.V.		
FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA PARA LA EXPORTACIÓN EN BASE A LA COMPETITIVIDAD		
C O N C E P T O	P R E C I O	
	Unitario	Total
PRECIO EN POSICIÓN DES	63	28,350
TIPO DE CAMBIO	18	18
PRECIO EN EUROS	4	1,575
(+) MARGEN DE UTILIDAD DEL IMPORTADOR	5	2,250
(=) PRECIO AL AGENTE	9	3,825
(+) MARGEN DE UTILIDAD DEL AGENTE	5	2,250
(=) TIENDA DEPARTAMENTAL	14	6,075
(+) MARGEN DE UTILIDAD DE LA TIENDA DEPARTAMENTAL	6	2,700
(=) PRECIO AL CONSUMIDOR	20	8,775

Ahora bien, el precio de venta de los artículos de cerámica en Francia está en menos de 10 euros para los sectores bajos de la población, para los sectores medios está entre 10 y 30 euros y para los sectores altos está por arriba de los 40 euros.

Por lo tanto nos colocamos en un precio medio entre los artículos para la población promedio de Francia, aunque también podríamos entrar en los consumidores bajos. Nuestro precio de venta es de 4 euros por pieza, por lo que en realidad somos bastante competitivos, en este país.

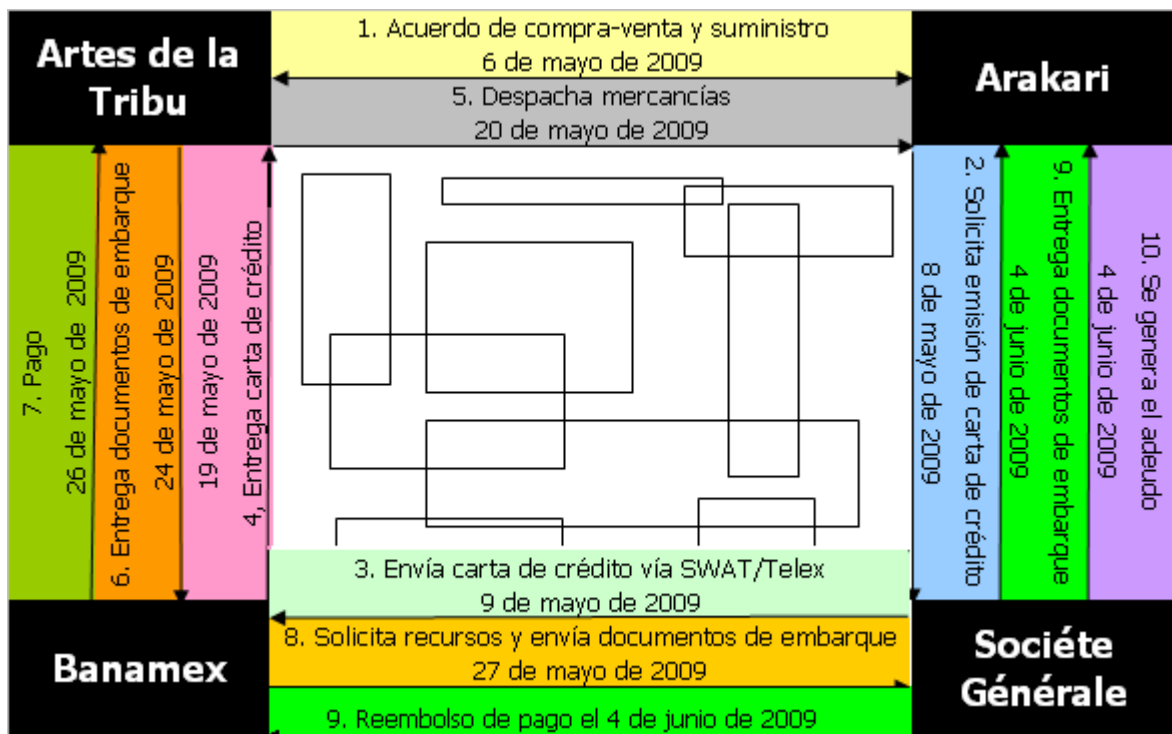
CARTA DE CRÉDITO.

Esta sección tiene como propósito establecer el diagrama de flujo de la carta de crédito pactada en el contrato de compra, venta y suministro internacional, así como enumerar los documentos que se utilizarán de acuerdo al DES, que es el Incoterm seleccionado y colocar las instrucciones.

DIAGRAMA DE FLUJO DE LA CARTA DE CRÉDITO

En el contrato a quedado estipulado que se utilizará la carta de crédito irrevocable, confirmada y a la vista.

El diagrama queda de la siguiente manera:



Este diagrama aplica sólo para la primera entrega de las mercancías que se efectuará el día 6 de junio de 2009.

El segundo diagrama tiene exactamente las mismas partes sólo que las fechas varían de la siguiente manera:

1. Acuerdo de compra-venta y suministro: 6 de mayo de 2009.
2. Solicita emisión de carta de crédito: 8 de noviembre de 2009.
3. Envía carta de crédito vía SWAT/TELEX: 9 de noviembre de 2009.
4. Entrega carta de crédito 19 de noviembre de 2009.
5. Despacha mercancía 20 de noviembre de 2009.
6. Entrega documentos de embarque 24 de noviembre de 2009.

7. Pago 26 de noviembre de 2009.
8. Solicita recursos y envía documentos de embarque: 27 de noviembre de 2009.
9. Entrega documentos de embarque y reembolsa el pago: 4 de noviembre de 2009.
10. Se genera el adeudo: 4 de noviembre de 2009.

DOCUMENTOS

Como ya se mencionó, el Incoterm utilizado para este proyecto es el DES, y para él se debe contar con los siguientes documentos:

- Contrato
- Pedido
- **Factura comercial**
- **Conocimiento de embarque**
- **Certificado de origen**
- **Contrato o póliza de seguro**
- **Lista de embarque**
- **Pedimento de exportación**

Los documentos que se encuentran remarcados son los que se deben entregar al banco, de acuerdo al diagrama anterior.

INSTRUCCIONES

Las mercancías se entregarán el día 6 de junio de 2009 en el puerto de Cherburgo, Francia, a Arakari, SA, cuyo representante legal es Jean Fragonard, Dirección: Musset 42, Isla de Francia, París Francia. Teléfono 44-53-23-98. Las mercancías provienen de México cuyos datos son los siguientes: nombre; Artes de la Tribu, SA de CV, representante legal Fernando Cruz Luna, dirección: Carretera México Querétaro Km. 15.4, Cuautitlán, Estado de México, México. Teléfono 53-80-45-29.

El depositario para las mercancías que se describen en el siguiente párrafo es Déposer SA cuya dirección es Curie 56, Cherburgo Francia. Teléfono 33-54-69-87

Descripción de la mercancía: La mercancía que se deberá entregar tiene las siguientes características: Cerámica para decoración de interiores de 40 cm. de alto por 20 cm. de ancho con un peso de 600 gr. la pieza en 4 diferentes modelos, de la siguiente manera: 100 piezas de cerámica del modelo 2015, 50 piezas de cerámica del modelo 1030, 50 piezas de cerámica del modelo 5014, 100 piezas de cerámica del modelo 1530, 75 piezas de cerámica del modelo 7014 y 75 piezas de cerámica del modelo 3062. El total de piezas son 450 piezas que vienen empaquetadas de forma individual con las características en los empaques que ya han sido estipuladas en la cláusula 4ª del contrato de compra-venta y suministro.

El precio de venta ha quedado pactado en 4 euros (cuatro euros) por pieza, dando esto un gran total de 1´800 euros (un mil ochocientos euros).

El Incoterm utilizado es el DES.

Los documentos que se entregarán son los siguientes: 1. Factura comercial, 2. Conocimiento de embarque, 3. Certificado de origen, 4. Póliza de seguro, 5. Lista de embarque y 6. Pedimento de exportación.

Las mercancías llegarán al puerto de Cherburgo del día 5 de junio de 2009 a las 23:00 horas tiempo de Francia, en un buque de Eurologistics SA de CV el cuál partirá del puerto de Veracruz, Veracruz México el día 23 de mayo de 2009.

La logística de las mercancías es la siguiente: el día 20 de mayo se despacharán las mercancías de las instalaciones de la empresa en Cuautitlán, las cuáles serán transportadas por Julián de Obregón SA de CV quién las llevará hasta el puerto de Veracruz, llegarán las mercancías el día 22 de mayo de 2009, por la noche, permanecerán en el puerto hasta el día siguiente, día de la carga en el buque, el día 23 de mayo partirán del puerto de Veracruz hacia España el buque de Eurologistics SA de CV, en donde hará una escala de reabastecimiento para luego continuar hasta Francia. El buque llegará a España el día 1 de junio de 2009 y

posteriormente llegará a Cherburgo el día 5 de junio de 2009 a las 23:00 horas tiempo de Francia.

Seguros Banamex cubre el monto de la mercancía por 2´000 euros en caso de daño o pérdida total de las mismas por accidente en la carretera o por accidente marítimo. Según los términos y las condiciones de la póliza 5544467064060-2063. El seguro sólo cubre los daños de las mercancías en su traslado hasta la llegada al puerto de Cherburgo en Francia, una vez ahí la póliza ya no tiene cobertura. Por ello la persona para realizar el reclamo del seguro es Artes de la Tribu, SA de CV. quién se encargará de hacer el cobro del mismo de acuerdo con los términos y condiciones estipulados en el contrato del seguro.

ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO.

Lo primero que haremos será determinar los datos que no serán de utilidad para las proyecciones financieras de nuestros estados financieros. Dichos datos quedan de la siguiente manera:

CONCEPTO	PRECIO	UNIDAD
Precio de venta	60.00	por pieza
Costo total	23.00	por pieza
Costo de materia prima	16.00	por pieza
Materiales Indirectos	1.00	por pieza
Costo mano de obra	34,200.00	mes
Gastos Administración	26,000.00	mes
Gastos Venta variables	10,250.00	mes
Gastos Venta fijos	2,500.00	mes
C.I.F. VARIABLES	300.00	mes
C.I.F. FIJOS	54,200.00	mes
Ventas 1	12,000.00	real
Ventas 2	17,450.00	presupuesto
Ventas 3	20,450.00	presupuesto
Producción 1	18,000.00	real
Producción 2	16,000.00	presupuesto
Producción 3	17,000.00	presupuesto
No vendido 1	6,000.00	real
No vendido 2	4,550.00	presupuesto
No vendido 3	1,100.00	presupuesto
Costo extranjero	35.00	por pieza
Ventas Francia 2	450.00	real
Ventas Francia 3	450.00	real
Ventas México 2	17,000.00	presupuesto
Ventas México 3	20,000.00	presupuesto
Precio Francia	72.00	por pieza

Los números 1, 2 y 3 indicados frente a ventas y producción simbolizan los periodos que abarcarán los Estados Financieros, es decir, estarán divididos en cuatrimestres y por esa razón se indicaron así.

Ahora bien, como se notó en la sección uno del caso práctico la empresa tiene un crédito con el banco por \$ 70 000.00 pesos. Para fines financieros, se ha incluido

la cédula de amortización del crédito; con los siguientes datos: se trata de un crédito a 8 meses con una tasa de interés anual del 23% sin IVA., y amortizada a pagos fijos.

Para ello se usó la siguiente fórmula:

$$M = \frac{\text{CAPITAL}}{\frac{(1+i/12)^n - 1}{(1+i/12)^n (i/12)}} = \frac{\$ 70,000.00}{\frac{(1+^{23}/12)^8 - 1}{(1+^{23}/12)^8 (^{23}/12)}} = \frac{\$ 70,000.00}{7.261444756} = \$9,639.95$$

Donde;

M Mensualidad

i Tasa de interés anual

n Número de periodos

Por lo tanto la tabla de amortización del crédito queda de la siguiente manera:

BANAMEX SA

CRÉDITO A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)

CÉDULA DE AMORTIZACIÓN DE LOS PAGOS DE UN CRÉDITO A 8 MESES

ARTES DE LA TRIBU SA DE CV

MES	Monto	Amort Capital	Intereses	IVA	Mensualidad	Saldo
mayo	\$ 70,000.00	\$ 8,097.04	\$1,341.67	\$201.25	\$ 9,639.95	\$61,902.96
junio	\$ 61,902.96	\$ 8,275.51	\$1,186.47	\$177.97	\$ 9,639.95	\$53,627.45
julio	\$ 53,627.45	\$ 8,457.92	\$1,027.86	\$154.18	\$ 9,639.95	\$45,169.53
ago	\$ 45,169.53	\$ 8,644.34	\$ 865.75	\$129.86	\$ 9,639.95	\$36,525.19
sep	\$ 36,525.19	\$ 8,834.88	\$ 700.07	\$105.01	\$ 9,639.95	\$27,690.31
oct	\$ 27,690.31	\$ 9,029.61	\$ 530.73	\$ 79.61	\$ 9,639.95	\$18,660.70
nov	\$ 18,660.70	\$ 9,228.64	\$ 357.66	\$ 53.65	\$ 9,639.95	\$ 9,432.06
dic	\$ 9,432.06	\$ 9,432.06	\$ 180.78	\$ 27.12	\$ 9,639.95	\$ 0.00

Una vez calculado lo anterior, ya tenemos todos los datos para realizar nuestras proyecciones financieras.

Empezaremos por el Estado de Costos de producción y Ventas, el cual ha quedado de la siguiente manera:

ARTES DE LA TRIBU SA DE CV
ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS PROYECTADO POR
CUATRIMESTRES 2009

C O N C E P T O	1er Cuatrimestre (real)	2o Cuatrimestre (estimado)	3er Cuatrimestre (estimado)
Inventario Inicial de materia prima	-	-	-
(+) Compras netas	276,631	256,000	272,000
(=) Materia prima disponible	276,631	256,000	272,000
(-) Inventario final de materia prima	-	-	-
(=) Materia prima utilizada	276,631	256,000	272,000
(-) Materiales Indirectos	19,591	16,000	17,000
(+) Materia prima directa	257,040	240,000	255,000
(+) Mano de obra directa	136,781	136,800	136,800
(=) Costo primo	393,821	376,800	391,800
(+) Cargos Indirectos (variables)	20,779	17,200	18,200
(=) Costo incurrido en el periodo	414,600	394,000	410,000
(+) Inventario inicial de producción en proceso	-	-	-
(=) Producción en proceso disponible	414,600	394,000	410,000
(-) Inventario final de producción en proceso	-	-	-
(=) Costo del producto terminado	414,600	394,000	410,000
(+) Inventario Inicial del producto terminado	-	135,326	104,650
(=) Producto terminado disponible para venta	414,600	529,326	514,650
(-) Inventario final de producción terminada	135,326	104,650	25,300
(=) Costo de lo vendido (variable)	279,274	424,676	489,350

Este estado financiero está dividido en cuatrimestres, siendo el primero real y abarcando de enero a abril de 2009; mientras que los otros dos son estimados y abarcan de mayo a agosto y de septiembre a diciembre respectivamente. Es posible notar el incremento tanto en lo producido como en lo vendido en especial, con respecto al cuatrimestre anterior y real. Esto se debe a que se considera que en mayo hay un aumento de las ventas por el día de la madre, en octubre por halloween y en diciembre por navidad. Ahora vamos con el Estado de resultados, el cual parte del Estado de Costos.

ARTES DE LA TRIBU SA DE CV				
ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS PROYECTADO POR CUATRIMESTRES 2009				
C O N C E P T O	1er Cuatrimestre (real)	2o Cuatrimestre (estimado)	3er Cuatrimestre (estimado)	
(+)	Ventas México	720,000	1,020,000	1,200,000
(+)	Ventas Francia	-	32,400	33,372
(-)	Costo de ventas	279,274	424,676	489,350
(=)	Utilidad Bruta	440,726	627,724	744,022
(-)	Gastos de venta var.	41,000	41,000	41,000
(-)	Gastos ventas en Francia	-	15,750	16,223
(=)	Utilidad Marginal	399,726	570,974	686,800
(-)	Costo Indirecto fijo	216,574	216,800	255,470
(-)	Gastos de venta fijos	10,000	10,000	10,000
(-)	Gastos de administración fijos	102,522	104,000	104,000
(=)	Utilidad de operación	70,630	240,174	317,330
(-)	Costo integral de financiamiento	-	4,422	1,769
	Utilidad antes de impuestos	70,630	235,753	315,560
(-)	ISR y IETU	19,776	66,011	88,357
(-)	PTU	7,063	23,575	31,556
(=)	UTILIDAD DEL EJERCICIO	43,790	150,588	197,417

Nota: Las ventas a Francia sufren para el 3er cuatrimestre un aumento del 3% con respecto al segundo cuatrimestre, esto para prever posibles cambios.

Una vez hecha nuestra proyección de ventas es posible hacer nuestro flujo de efectivo. El cual ha quedado de la siguiente manera:

ARTES DE LA TRIBU SA DE CV

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO PARA 2009

CONCEPTO	ABR 2009 (REAL)	AGO 2009 (ESTM)	DIC 2009 (ESTM)
Fuentes de Efectivo			
Resultado del Ejercicio	43,790	150,588	197,417
(+) Depreciación y Amortización del Ejercicio	-	-	38,670
(+) Provisiones no pagadas	7,063	23,575	31,556
(=) Por Operación	50,853	174,163	267,643
Incremento Cuentas por Pagar	35,000	- 15,000	- 20,000
(-) Incremento Cuentas por Cobrar	39,776	56,011	78,357
(-) Incremento de Inventarios	135,326	- 30,676	- 79,350
(=) Por Capital de Trabajo	-140,102	- 40,335	- 19,007
(+) Aportación de Capital	509,959	-	-
(+) Financiamientos	70,000	-	-
(=) Por Fuentes Externas	579,959	-	-
(=) Total Fuentes de Efectivo	490,710	133,828	248,636
Aplicaciones de Efectivo			
(+) Gastos Amortizables	-	-	-
(+) Amortización de Créditos	-	33,476	36,524
(+) Inversión en Activos	386,700	-	-
(=) Total Aplicaciones	386,700	33,476	36,524
Incremento Neto de Efectivo	104,010	100,353	212,112
Saldo Inicial Efectivo	-	104,010	204,363
(+) Incremento Neto	104,010	100,353	212,112
(=) Saldo Final Efectivo	104,010	204,363	416,475

Éste a diferencia de los otros dos, está dado de forma anual, para hacer más fácil su estudio. El flujo nos muestra que somos perfectamente capaces de pagar todas nuestras deudas porque dispondremos del dinero necesario para ello al cubrir nuestra cuota de ventas para el 2009. Asimismo no se otorgará crédito ni a favor nuestro ni a favor de los clientes. Es decir, todas las operaciones se harán de contado.

Ya por último tenemos el Estado de Situación Financiera, el cual está dividido de la siguiente manera. La parte uno, contando de izquierda a derecha es el Estado de Situación Financiera de abril de 2009 y contiene cifras reales, las mismas que ya han sido presentadas en la sección uno de este caso práctico y las cuales a su vez nos sirvieron para obtener los datos para realizar la exportación. La columna 2 (de izquierda a derecha), nos da un Balance presupuestado a Agosto de 2009, se ha cortado así para poder observar un poco el efecto de las primeras ventas en Francia. Y ya por último, la tercera columna nos da un Estado de Situación Financiera proyectado a diciembre de 2009, el cual ya abarca las dos ventas de Francia, más las operaciones nacionales normales.

ARTES DE LA TRIBU SA DE CV
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA 2009 PROYECTADO

CONCEPTO	A ABR 2009 (REAL)	A AGO 2009 (ESTM)	A DIC 2009 (EST)
ACTIVO			
<i><u>Circulante</u></i>			
Caja	1,500	1,500	1,500
Bancos	102,510	202,863	414,975
Clientes	20,000	10,000	-
Inventarios	135,326	104,650	25,300
Impuestos pagados	19,776	85,787	174,144
Total Circulante	279,112	404,800	615,919
<i><u>Fijo</u></i>			
Terreno	150,000	150,000	150,000
Instalaciones	200,000	200,000	200,000
Maquinaria	35,250	35,250	35,250
Equipos	1,450	1,450	1,450
Depreciación	-	-	38,670
Total Fijo	386,700	386,700	348,030
TOTAL ACTIVO	665,812	791,500	963,949
PASIVO			
<i><u>Corto plazo</u></i>			
Proveedores	30,000	15,000	-
Acreedores	5,000	5,000	-
PTU por pagar	7,063	30,638	62,194
Total Corto plazo	42,063	50,638	62,194
<i><u>A largo plazo</u></i>			
Prestamos bancarios	70,000	36,524	-
Total Largo plazo	70,000	36,524	-
TOTAL PASIVO	112,063	87,162	62,194
CAPITAL CONTABLE			
<i><u>Aportado</u></i>			
Capital social	509,959	509,959	509,959
<i><u>Ganado</u></i>			
UT. Del ejercicio	43,790	194,379	391,795
TOTAL CAPITAL	553,749	704,338	901,754
SUMA PASIVO Y CAPITAL	665,812	791,500	963,949

Con todo lo anterior, ahora sólo nos resta colocar el cálculo de la TIR, (Tasa Interna de Rentabilidad) y de la VAN, (Valor Actual Neto), estas dos herramientas financieras nos ayudan a saber de forma más asertiva y rápida si un proyecto es viable o incosteable para una empresa. En este caso práctico podría parecer que el cálculo de la TIR y la VAN sobran, sin embargo, para ejemplificarlas se ha decidido realizar, y es el siguiente:

ARTES DE LA TRIBU SA DE CV		
VAN Y TIR		
IMPORTE	CONCEPTO	
- 70,000	Inversión	
100,353	Flujo neto de efectivo cuatrimestre 1	
212,112	Flujo neto de efectivo cuatrimestre 2	
12%	Tasa de descuento esperada	
\$258,695.00	Beneficio neto actualizado	
188,695	Valor Actual Neto	
160%	Tasa Interna de Rentabilidad	

Como nos confirma el cuadro anterior, el proyecto presentado es sumamente rentable, la empresa tiene suficiente solvencia económica y puede absorber el préstamo sin el mayor contratiempo y asimismo asumir la venta de las cerámicas a Francia sin ningún problema de capital.

CONCLUSIONES

¿Cómo hacer unas conclusiones de tan nutrido trabajo?, esa sería la pregunta básica para arrancar esta sección. Y, lo cierto es que la respuesta más lógica a ello sería saber ¿qué tipo de objetivos hemos alcanzado?, ¿qué aprendimos de todo lo antes expuesto?, sino aprendimos nada, si nada nos ha dejado, de nada ha servido.

Pues bien, al final de esto logramos realizar una investigación completa pero resumida de lo que es el comercio internacional y el comercio exterior en México, con un enfoque concreto a las PyMES, de quienes no me canso de repetir, son el motor de nuestra frágil economía y son, a su vez, la fuente de vida de muchos mexicanos, proyectando este panorama nacional hacia el exterior.

De forma más específica, hemos aprendido las diversas figuras que existen para hacer del comercio internacional algo más dirigible y homogéneo a todas las naciones, hemos revisado los diversos conceptos sobre los cuales nos podemos apoyar para entender y practicar el comercio internacional, así como las diversas leyes que en nuestro país existen para su regulación. Esto significa que tenemos bases sólidas sobre el panorama del comercio internacional y la participación de México en este contexto.

Siguiendo con este camino, pasamos por las formas financieras más básicas que nos ayudan a realizar un mejor análisis de los costos de nuestros productos proyectados hacia el mercado exterior, en conjunto con los precios de venta de los mismos para determinar la viabilidad o incosteabilidad de un proyecto determinado, esto es básico para las empresas, ya que el desconocimiento de ello puede generar pérdidas financieras innecesarias si éstos se realizan. Con ello no quiero de forma alguna asegurar que quien lo realice tendrá en sus manos el oráculo mágico que le revelará de forma exacta si su idea va a funcionar o no, eso es ¡imposible!, sin embargo sí da una imagen muy aproximada del éxito o fracaso del proyecto y contribuye como una herramienta más para la toma de decisiones, que al final el hacer o no un proyecto sea cual sea éste, siempre conllevará un riesgo.

Y algo muy importante, que es el tema central de esta tesis son las PyMES, de ellas aprendimos mucho, desde su enorme contribución a los empleos y a la economía nacional, así como las PyMES en el extranjero. Revisamos sus principales problemáticas y fortalezas; y hacia ellas enfocamos el resto de nuestro estudio para aterrizar en la industria de la cerámica en México, quien nos abrió un gran panorama sobre la manera en que éstas se realizan, en donde se producen, y lo más importante, cuál es su contribución en el comercio exterior.

Y como gran cierre el caso práctico, lugar en el que pusimos en hechos y cifras la teoría vista en un caso hipotético de la industria de la cerámica, para el cual la investigación fue extensa, no sólo para conocer ciertos costos, aunque algunos fueron estimados, sino también en la investigación de costumbres, usos y prácticas de otros países para al final determinar a donde llevar la cerámica y poder finalizar con una idea más aproximada de “cómo hacerle para exportar”.

Con ello hemos concluido un trabajo que, si admito es perfectible, conforma una investigación sencilla y digerible de lo que es el comercio internacional, el comercio exterior de México y la realidad de las PyMES en nuestro país, en concreto las cerámicas, con todo ello no me queda más que decir, salvo que espero hayan disfrutado lo que preparé.

GLOSARIO

Arancel: es un gravamen que se impone sobre un bien cuando éste cruza las fronteras nacionales es utilizado como principal instrumento de política comercial en el mundo.

Cerámica: son distintos objetos hechos de arcilla endurecida por cocimiento en horno.

Comercio Exterior: es el intercambio de bienes y servicios entre un país determinado, con el resto del mundo, bloques económicos, zonas geográficas u otros países.

Comercio Internacional: es el intercambio de bienes y servicios entre todo el mundo, entre bloques económicos, entre zonas geográficas y/o entre países determinados.

Costos de producción: son los que se generan en el proceso de transformar la materia prima en productos terminados, y se subdividen en: materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

Exportación: es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero.

Gastos de Administración: son los gastos que se generan por la administración y mantenimiento de la empresa.

Gastos de distribución o venta: son las erogaciones generadas desde el momento en que se termina el artículo hasta que se pone en manos del cliente, recuperando dicha erogación hasta el momento de la venta.

Gastos Financieros: son todas aquellas erogaciones relacionadas con los intereses generados por financiamientos a proyectos de exportación, así como las utilidades o pérdidas en tipos de cambio, generadas ya sea por pagar insumos o cobrar las ventas en moneda extranjera.

Gres: es la clase de cerámica resistente al agua y mucho más duradero, se consigue cociendo la arcilla a una temperatura de 1.200-1.280 ° C. Adquiere así un color blanco, amarillo, gris o rojo y se barniza sólo por motivos estéticos.

Importación: es la recepción en un país de cualquier bien o servicio proveniente del extranjero para permanecer en territorio nacional de manera definitiva o temporal.

Loza: es una cerámica porosa cocida por lo general a la temperatura más baja del horno (900-1.200 ° C). En función de la clase de arcilla utilizada, al cocerse adquiere color amarillo, rojo, pardo o negro. Es preciso barnizarla para hacerla resistente al agua.

Proceso de integración: todos aquellos acuerdos que suscriben dos o más países para facilitar el intercambio de bienes y/o servicios entre ellos.

BIBLIOGRAFÍA

PUBLICACIONES IMPRESAS:

- ✿ Varios. Aspectos fundamentales de la teoría de las organizaciones. México.
UNAM
- ✿ Fernández, María Patricia. (1975). El Arte del pueblo mexicano. México.
UNAM
- ✿ Varios. (1994). Artesanía Mexicana. México. LIMUSA
- ✿ Varios. (2000). Guías empresariales: Alfarería y cerámica. México. LIMUSA
- ✿ Varios. (2002). Metodología de la investigación. México. McGraw Hill
- ✿ Ramírez Vázquez, Modesto. (2001). Técnicas psicopedagógicas modulo de prácticas. México. Colegio de Bachilleres.
- ✿ Bancomext. (2004) *Guía básica del exportador*. México.
- ✿ Bancomext. (2003) *Plan de Negocios para Proyectos de Exportación (PLANEX)*. México
- ✿ Calvo, César (2001) *Análisis e Interpretación de Estados Financieros*. México. Publicación Administración.
- ✿ Cámara de Comercio Internacional. (2006) *Incoterms 2000 Boletín 560*. México.
- ✿ Del Río González, Cristóbal. (2003) *El presupuesto*. México. Ed. Thomson.
- ✿ Daniels, John y Radebaugh, Lee. (2000) *Negocios Internacionales*. México. Pearson Educación.

- ✿ Flores, Joaquín. (2005) *El contexto del comercio exterior de México: retos y oportunidades en el mercado global*. México. FES Cuautitlán. UNAM.
- ✿ Perdomo, Abraham (2001) *Análisis e interpretación de Estados Financieros*. México. Ediciones Contables Administrativa, S.A.
- ✿ Sánchez, Rogelio (2005) *Formulación y Evaluación de Proyectos (Apuntes de asignatura)* FES Cuautitlán. UNAM.
- ✿ Tugores, Joan. (2003) *Economía Internacional, Globalización e Integración Regional*. Barcelona. McGraw Hill.
- ✿ Garcia Colín Juan, Contabilidad de Costos, México, McGraw Hill
- ✿ García, Aldo, Apuntes de la asignatura de Comercio Exterior FES Cuautitlán.
UNAM
- ✿ Ley Aduanera y su Reglamento
- ✿ Ley de Comercio Exterior y su Reglamento
- ✿ Ley del Impuesto al Valor Agregado y su Reglamento
- ✿ Ley del Impuesto Sobre la Renta y su Reglamento
- ✿ Reglas de Crarácter General en Materia de Comercio Exterior
- ✿ Ley Federal del Trabajo
- ✿ Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, febrero de 2000
- ✿ Cámara de Comercio Internacional. Reglas y Usos Uniformes Relativos a
Créditos Documentarios

PÁGINAS DE INTERNET:

- ✿ Secretaría de Economía www.economia.gob.mx
- ✿ Banco de Comercio Exterior, S. N. C. www.bancomext.gob.mx
- ✿ INEGI www.inegi.org.mx
- ✿ C B I (Center for the promotion of imports from developing countries)
www.cbi.eu Traducción libre: Lic. Claudia Lino C., Pasante Nacional
IBCE
- ✿ Cámara de Comercio Internacional: www.iccmex.org.mx
- ✿ Organización Mundial de Comercio: www.wto.org/indexsp.htm
- ✿ Pequeñas y Medianas Empresas – México: www.pyme.gob.mx
- ✿ ProMexico: www.promexico.gob.mx
- ✿ Secretaría de Relaciones Exteriores – México: www.sre.gob.mx
- ✿ Eurostat: www.eurostat.com
- ✿ Swift: www.swift.com

SITIOS ESPECIALES:

- ✿ Embajada de Alemania en México
- ✿ Embajada de Francia en México
- ✿ Embajada de España en México