

10621
122

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**



**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION
"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE
CARTUCHOS REMANUFACTURADOS PARA IMPRESORA
LASER A LA CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA"**

**TRABAJO DE SEMINARIO
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CONTADURIA
P R E S E N T A :
FRANCISCO MOISES REYES HERNANDEZ**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ASESOR: L.E. RAUL GONZALEZ ESPINOZA

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO

2003.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

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

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

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

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

"Plan de Negocios para la Exportación de cartuchos remanufacturados para
impresora láser a la ciudad de Guatemala, Guatemala".

que presenta el pasante: Francisco Moises Reyes Hernández
con número de cuenta: 9014847-9 para obtener el título de
Licenciado en Contaduría

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

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 30 de octubre de 2002

MODULO

PROFESOR

FIRMA

II

L.E. Raúl González Espinosa

IV

M.E. Joaquín Flores Paredes

III

L.E. Arturo Herrera Barroso

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a dios que me da la oportunidad de estar aquí y ahora, que me da la oportunidad de seguir viviendo y ser una persona de bien.

Agradezco a mi madre que con su ejemplo y dedicación supo darme las bases necesarias para no torcer el camino, le doy gracias por nunca haber dudado un momento de mí y enseñarme que la obligación esta antes que la diversión, espero no haberte defraudado, gracias Maria.

Gracias a mi padre, dicen que no hay mejor enseñanza que el ejemplo y me lo has dado día tras día el saber que no hay mejor recompensa en el día, ni mayor satisfacción que el trabajo realizado y por su puesto bien hecho, te agradezco por nunca haber perdido al fe en mí, gracias Francisco.

Este agradecimiento es para una persona que ha sido mi ejemplo en la vida, en lo profesional, en lo emocional, en lo personal, ha sido el mejor regalo que me pudo haber dado dios y la vida, y ahora cumplo con una promesa que hicimos hace 2 años, y aunque no estés aquí para verlo se que en el lugar en donde te encuentres te sentirás satisfecho, gracias Luis mi hermano.

Gracias a mi hermano que siempre a estado conmigo en las duras y en las maduras espero nunca cambies sigue como hasta ahora y créeme que sin ti la vida no seria la misma, gracias Hugo.

Gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México por brindarme la oportunidad de estudiar y preparame en ella, para mi es motivo de orgullo haber pertenecido todos estos años a la máxima casa de estudios, estoy seguro de responder con creces todo lo que me ha dado, no te defraudaré.

Gracias a todos y cada uno de mis profesores porque nos enseñan la ética ante todo, por brindarnos unas horas de su tiempo, en especial quiero agradecer a dos profesores al C P

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Pedro Acevedo Romero que gracias a él escogí la maravillosa carrera de Contaduría y todavía me dio la oportunidad de laborar con él, también agradezco al L.E. Raúl González Espinoza por direccionar mi trabajo de seminario e involucrarse realmente en ella, gracias.

Tengo muchas otras personas a quien agradecer y muy poco espacio gracias a todas y cada una de ellas porque sin ellas no hubiera sido posible cumplir este sueño que hoy es una realidad el terminar mis estudios profesionales y les aseguro que voy a seguir estudiando, ahora voy por la maestría en finanzas, gracias muy en especial a ti Rocío Venegas Ramos por todo lo que pasaste junto a mí y gracias a ti Gabriela Mendoza Hernández por estar aquí y regalarme la oportunidad de estar contigo, a todos y cada uno mil gracias, no los defraudare, se que la vida en ocasiones se puede poner difícil pero el tenerla nos da la oportunidad de mejorarla, esta en nuestras manos poder hacerlo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ÍNDICE

Objetivos	I
Justificación	II
Introducción	III
CAPÍTULO 1. CONTEXTO DEL COMERCIO EXTERIOR DE MÉXICO	
1.1 Antecedentes del Comercio Internacional	1
1.2 Las Razones del Comercio Internacional	2
1.3 De la Política Proteccionista a la Apertura Comercial	3
1.4 Posición de México en el Contexto de la Globalización	8
1.4.1 Globalización	8
1.4.2 México en el Contexto de la Globalización	10
1.5 Análisis de la Balanza Comercial de México	11
1.5.1 Estructura de la Balanza de Pagos	12
1.5.2 Desequilibrios de la Balanza de Pagos	13
1.6 Productos Mexicanos Competitivos en el Mercado Internacional	16
CAPÍTULO 2. PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y MARCO JURÍDICO	
2.1 Régimen Fiscal del Comercio Exterior de México	18
2.2 Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías y los Incoterms	20
2.3 Regulaciones Arancelarias y no Arancelarias	24
2.3.1 Regulaciones Arancelarias	25
2.3.2 Regulaciones no Arancelarias	26
2.4 Los Tratados Comerciales y Reglas de Origen	28
2.5 Trámites Aduaneros y Documentos para Exportar	31
2.6 Programas e Instituciones de Apoyo a la Exportación en México	33
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA CON PERFIL EXPORTADOR	
3.1 El Plan de Negocios para Exportación	37
3.1.1 El Plan de Negocios	37
3.1.2. El Plan de Exportación	40
3.2 Aspectos del Proceso Productivo	42
3.3 Análisis Contable y Financiero de la Empresa	46
3.4 Análisis FODA	49
3.5 Dimensión del Potencial Exportador de la Empresa	51
3.6 La Oferta Exportable	52

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5

**CAPÍTULO 4. ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE
CARTUCHOS REMANUFACTURADOS PARA IMPRESORA LÁSER A LA CIUDAD DE
GUATEMALA, GUATEMALA**

4.1 Análisis Estratégico de la Empresa y Determinación del Producto a Exportar	54
4.2 Competitividad de la Empresa y su Producto en el Mercado Meta	64
4.3 Canales de Comercialización en el Mercado Meta	67
4.4 Los Incoterms y el Precio de Exportación	69
4.5 Los Documentos y Trámites para la Exportación de los Cartuchos Remanufacturados para Impresora Láser	71
4.6 Logística en la Exportación de los Cartuchos Remanufacturados para Impresora Láser	72
4.7 Formas de Pago	73
Conclusiones	74
Bibliografía	76
Anexos	78

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

OBJETIVO GENERAL

Describir el contexto del comercio exterior de México y los procedimientos jurídicos, administrativos y fiscales que realizan los exportadores, asimismo destacar la importancia del análisis integral en una empresa a fin de diseñar y desarrollar un plan de exportación que le permita a ROMO, S.A. de C.V., exportar los cartuchos para impresora láser al mercado de Guatemala.

OBJETIVOS PARTICULARES

- 1.- Se analizará el contexto global del comercio exterior de México, así como los resultados recientes de la Balanza comercial.
- 2.- Conocer los procedimientos administrativos, fiscales y jurídicos de exportación, que se requieren en México para comercializar productos en el ámbito internacional.
- 3.- Explicar la importancia del Plan de Negocios para la exportación, así como el potencial exportador de la empresa para conocer su capacidad productiva.
- 4.- Se analizará y definirá el producto que pretende exportar la empresa ROMO, S.A. de C.V., además de señalar las características del mercado destino.
- 5.- Diseñar y aplicar el Plan de Exportación, además de los trámites y documentos que se requieren para exportar los cartuchos remanufacturados para impresora láser al mercado de Guatemala.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

JUSTIFICACIÓN

Durante los últimos años el país se ha visto inmerso en un proceso complejo de cambios económicos y políticos que afectan a la sociedad mexicana, estos se han intensificado a partir de la crisis económica y social que padece México desde principios de la década de 1980. A partir de esta crisis, el gobierno mexicano estableció un nuevo modelo económico para desarrollar al país, basado en la sistemática liberalización del mercado y la internacionalización de la economía mexicana. Tanto la política comercial interna como la externa, se dieron a la tarea de diversificar los clientes comerciales e incrementar las exportaciones de productos mexicanos a fin de captar más divisas y generar fuentes de empleo para el país. Frente a este panorama las empresas mexicanas han buscado reestructurarse y modernizarse, además de cambiar las estrategias para incursionar en los mercados internacionales y subirse al tren de la Globalización, ya que mantenerse al margen del proceso global los riesgos de quiebra y desaparición de muchas empresas es mayor, por lo que se hace imperativo que las empresas principalmente las PyMES se decidan a penetrar en el mundo de la exportación, a fin de diversificar sus horizontes en materia de comercio internacional. Lo anterior requiere que el gobierno apoye las empresas, ya que como es sabido en nuestro país no hay una estabilidad económica que de certidumbre, de tal manera que al exportar aprovechemos oportunidades que ofrecen los mercados externos, de esta manera las empresas y la economía del país podrá hacer frente a posibles crisis económicas que pudieran surgir en México. Por lo anterior, en el presente trabajo de investigación se ha seleccionado el mercado Centroamericano debido al tratado de libre comercio que tenemos en esa región, en particular el mercado de Guatemala ya que su cercanía al mercado mexicano y ser hasta cierto punto un mercado virgen en cuestión de cartuchos remanufacturados para impresora láser, que es lo que produce la empresa ROMO, S.A. de C.V., siendo este el principal motivo por lo que se elige dicho mercado. Es importante subrayar que los proyectos de investigación que genera la U.N.A.M. como el presente trabajo de investigación se propone brindar diferentes alternativas para ser desarrolladas por empresas mexicanas hacia nuevos mercados. Por su parte, para el profesional de la Contaduría es necesario que incurse y se involucre en otros campos de trabajo, como la actividad exportadora y tener una participación más activa dentro de las empresas mexicanas que adoptan formas innovadoras de organización y producción propias de la globalización.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es el resultado de un proceso de investigación documental que se refiere a la exportación de cartuchos remanufacturados para impresora láser a la ciudad de Guatemala, Guatemala, país con el que México tiene firmado un tratado de libre comercio en el marco del Triángulo del Norte centroamericano integrado por México, Guatemala, El Salvador y Honduras. El mercado de Guatemala brinda grandes ventajas comerciales a los productos mexicanos en cuanto a, aranceles, permisos y requisitos necesarios para poder llevar a cabo una exportación, por lo que es importante conocerlos.

La actividad exportadora ha adquirido mayor importancia en el proceso de globalización, ésta es una de las razones principales por las cuales el comercio internacional se debe incentivar en nuestro país. En este sentido el presente trabajo pretende contribuir a identificar las posibilidades de exportación en forma eficaz y eficiente para los cartuchos remanufacturados para impresora láser al mercado guatemalteco.

Por otro lado al tomar la decisión a exportar a este país fue necesario hacer una investigación documental de mercado acerca de los aspectos culturales, políticos, poblacionales, sociales, costumbres de consumo e idioma de este país. Se seleccionó este mercado ya que en Centro América no se tiene la cultura del reciclado y lo ven como un producto innovador, situación que ofrece ventajas a nuestros cartuchos para impresora láser.

El marco de esta investigación se divide en 4 capítulos que a continuación se describen.

En el primer capítulo se analiza el marco teórico e histórico del comercio internacional, a partir de las ideas mercantilistas(proteccionismo), clásicas y neoclásicas (liberalismo), así como su impacto en el comercio exterior de México.

También describimos el contexto del comercio internacional de México en el marco de la globalización, asimismo se analiza la balanza de pagos y los productos competitivos mexicanos a nivel internacional.

En el segundo capítulo analizamos algunas leyes mexicanas que norman al régimen fiscal del comercio exterior, el sistema armonizado de designación y codificación de mercancías, asimismo la importancia de los incoterms en la determinación del precio de exportación. Por otra parte destacamos algunos aspectos negociados en los tratados comerciales firmados por México, en materia de reglas de origen, aranceles y trámites aduaneros.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

asimismo los apoyos que brindan los programas e instituciones oficiales para impulsar las exportaciones de las empresas mexicanas.

Por su parte en el tercer capítulo se elabora un análisis estratégico de la empresa, se estudia el Plan de Exportación y de Negocios, aspectos del proceso productivo, análisis contable y financiero de la empresa, también se describe la importancia del modelo FODA y la oferta exportable a fin de determinar si una empresa tiene capacidad productiva y potencial para exportar un producto a un mercado meta.

En el cuarto y último capítulo se describe en forma más concreta las acciones encaminadas a un proyecto de exportación, en éste caso al país de Guatemala, tomando en cuenta todo lo anterior y plasmándolo en documentos y formatos, que son requisitos indispensables a los que se debe de ajustarse el exportador de cartuchos remanufacturados para impresora láser, sin dejar de lado la historia de la empresa, las formas de pago, el empaque y embalaje, la logística de la exportación, los canales de comercialización, así como el precio de exportación. Es decir, en esta parte de la investigación se realiza de manera práctica el Plan de Exportación, que le permitirá a la empresa ROMO S.A. de C.V. exportar sus cartuchos para impresora láser al mercado de Guatemala.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PAGINACIÓN DISCONTINUA

CAPÍTULO 1 CONTEXTO DEL COMERCIO EXTERIOR DE MÉXICO

1.1 ANTECEDENTES DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Durante el siglo XVI aparecen las primeras ideas económicas que dan forma a la doctrina mercantilista, sin embargo, no es sino hasta fines del siglo XVII cuando se puede hablar con propiedad y toma cuerpo de doctrina económica el mercantilismo, "entendido como enriquecimiento de las naciones mediante la acumulación de metales preciosos. La esencia de esta actividad económica se centra en la adquisición de monedas y metales de oro y plata como única forma de enriquecerse el Estado. Con el mercantilismo aparece por primera vez el concepto de balanza comercial, ya que los países se ven forzados a desarrollar al máximo las exportaciones de productos pagaderos en oro y plata y reducir en lo posible las importaciones que supongan pagos en este tipo de moneda, el mercantilismo propicia una balanza comercial constantemente favorable."¹

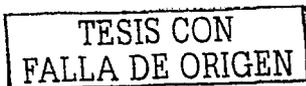
Quando aparece la industria no tenía el menor interés en enriquecer al pueblo, el Estado creaba industrias para proveer al mercado interno. Protegía empresas particulares e impulsaba la creación de otras, con créditos, franquicias para determinados impuestos y libertad para despedir trabajadores, quebrantó la rigidez del sistema laboral de la época y favoreció el aumento de la población para disponer de mayor cantidad de mano de obra.

Así, el establecimiento del pensamiento mercantilista durante los siglos XV al XVIII, propicia una expansión del intercambio comercial entre los países. Los pensadores mercantilistas resaltaban la importancia de incrementar las exportaciones y restringir las importaciones a fin de obtener la mayor cantidad de metales preciosos, ya que la riqueza de un país se expresaba en la acumulación de dichos metales.

Para los mercantilistas" sus ideas les permitirían desarrollar la teoría de la balanza comercial y la teoría cuantitativa del dinero."² A medida que perdían vigencia las ideas mercantilistas y se incrementaba la potencia de la industria, la economía dio un viraje hacia el libre comercio. Se llegó a la conclusión de que la riqueza y fuerza de una nación residían no en la cantidad de metales preciosos, sino en la extensión de las actividades económicas. Los primeros economistas, especialmente Adam Smith, abogaron por la reducción de las barreras arancelarias y de las restricciones comerciales en atención a las ventajas que reportaría la especialización y la liberalización del comercio internacional. Aunque el

¹ <http://www.mgar.net/var/mercant.htm>

² Flores Paredes, Joaquín. El Contexto del Comercio Exterior de México Retos y Oportunidades en el Mercado Global. Edit. UNAM/FESC. México, 2001. P.p 11



movimiento no fue plenamente adoptado hasta el Siglo XIX, ya en 1786 concluyó Inglaterra un tratado con Francia para la eliminación de restricciones, tratado que representaba un primer paso hacia el librecambio entre ambos países. En 1815 la Revolución Industrial y el naciente sistema fabril convencieron a las naciones de la conveniencia e incluso de la necesidad de aligerar la carga que suponían las restricciones comerciales. El primer paso, y el más decisivo, fue dado en 1824 por William Huskisson, presidente de la Cámara de Comercio, que aspiraba no al librecambio, sino a eliminar las gravosas trabas impuestas al comercio. Algunos cambios realizados entre 1830 y 1840 en el sistema protector acentuaron esta orientación hacia el librecambio, pero el hecho más significativo del período fue el movimiento abolicionista de las Corn Laws (leyes de granos). Estas disposiciones, tendían a proteger la agricultura nacional contra las importaciones extranjeras de grano garantizando un precio mínimo independiente de las variaciones del mercado mundial. Se estableció una escala progresiva que variaba en razón inversa al precio en el mercado del producto: si aumentaban los precios domésticos, se aplicaban los tipos inferiores.

1.2 LAS RAZONES DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Hay diversos grados de apertura económica de un país con respecto al comercio internacional. "Resulta beneficioso para la nación producir lo que está en mejores condiciones de producir e intercambiar sus productos por los de otras naciones. El suministro y la calidad total de los factores de la producción ---, los recursos naturales, mano de obra, capital y capacidad para dirigir empresas, determinan lo que cada región es más apta para producir".³ El más cerrado es, la autarquía absoluta, supondría negarse a cualquier importación; un pequeño grado de apertura implicaría permitir la importación de productos que no pudieran ser fabricados en el interior del país; "si finalmente se diera libertad total de comercio, sería lógico esperar que sólo se importasen los productos que pudieran ser fabricados en el país a un coste excesivamente alto. Pero lo que observamos en el mundo real es algo más avanzado: con mucha frecuencia se comercia con productos que podrían ser fabricados fácilmente por el país importador pero que resulta más ventajoso adquirirlos en el exterior. Una de las ventajas del comercio internacional es consecuencia de las economías de escala: al aumentar la cantidad producida para

³ A. Robinson, Marshall, Razonamiento Económico. Edit. Limusa, México, 1984, P p. 232

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

satisfacer un mercado más amplio, los costos medios disminuirán. Además, están las ventajas de la especialización, cuando un individuo se especializa en la realización de un trabajo concreto adquirirá más habilidad y maestría en él que los realizan de forma eventual; esa argumentación válida para un trabajador individual, también es válida para una empresa y para un país".⁴

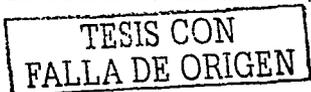
Los argumentos de carácter económico a favor de un sistema de comercio abierto son muy sencillos y se fundan en gran medida en el sentido común comercial, pero también en la realidad, o sea en la experiencia adquirida en materia de comercio mundial y crecimiento económico desde la segunda guerra mundial. ¿Pero, por qué un país determinado se especializa en un producto concreto?. La respuesta, es que cada país se especializará en aquellos productos que pueda producir ventajosamente con respecto a los demás países. Adam Smith respondió afirmando que los países se especializarán en producir aquellos bienes sobre los que tengan una ventaja absoluta, es decir, que sean capaces de producir el mismo número de bienes aplicando menor cantidad de trabajo. Su discípulo David Ricardo dio un paso más, demostró que todos los países se pueden beneficiar especializándose cada uno en la producción de bienes aunque no tengan ventaja absoluta en ellos; es suficiente que tengan ventaja comparativa, es decir, que sean capaces de producirlo a un precio menor. En resumen "existen dos razones principales por las cuales el comercio internacional ha crecido rápidamente, 1) ha ocurrido una liberalización del comercio y de las inversiones a través de las reducciones en las tarifas, en cuotas, en controles monetarios y en otros impedimentos para el flujo internacional de bienes y capitales, 2) ha ocurrido encogimiento sin precedentes del espacio económico a través de rápidos mejoramientos en las terminologías de comunicaciones y transportes y se han observado las reducciones consecuentes en los costos"⁵

1.3 DE LA POLÍTICA PROTECCIONISTA A LA APERTURA COMERCIAL

En México, durante la colonia, los conquistadores se adueñaron de grandes extensiones de tierra, monopolizaron en su beneficio el trabajo de las minas y de las plantaciones tropicales, creando una economía productora de materias primas, principalmente metales preciosos, a la vez que adquirieron de la metrópoli productos elaborados especialmente

⁴<http://www.cimmed.net/coursecon/15/15-1.htm>

⁵ D. Levi, Maurice, Manual de Finanzas Internacionales, Edit. Mc Graw-Hill, Colombia, 1999. P p 5



para el disfrute de una burguesía local. Así, la mayor aportación de México al proceso de acumulación originaria de capital, en Europa se manifestó con mayor vigor a través de la explotación brutal de la mano de obra de las minas de metales preciosos, que fue la actividad que con mayor ímpetu desarrollaron los conquistadores, haciendo suyas las ideas económicas de moda en los siglos XVI y XVII, que eran mercantilistas.

“El comercio exterior de México surge con la colonia española y se va disolviendo a través de distintos periodos, de un comercio feudal con rasgos mercantilistas característico de la época colonial, evolucionaría hacia un comercio exterior con rasgos librecambistas, en la llamada época del México independiente prolongándose hasta el Porfiriato. En esos periodos, se desenvuelve un lento pero persistente proceso de dependencia con respecto a las potencias europeas, hasta consolidarse su norteamericanización hacia principios del siglo.”⁶ No fue sino, hasta la época denominada como Porfiriato, cuando fue posible poner en práctica las ideas de la libertad económica. En este periodo de la historia de México, se coincide con la expansión del capitalismo a nivel mundial, la aparición del capital financiero y la exportación de capitales, lo que tienen repercusiones muy claras en el caso mexicano y le van imprimiendo el rasgo de país capitalista dependiente.

Durante el Porfiriato se obtienen porcentajes de dependencia del comercio exterior mexicano, así las exportaciones mexicanas hacia Norte América eran del 36.1% entre 1872-1873, mientras que de 1910-1911, estas representan el 76.4%, del total del comercio exterior que realiza nuestro país con el resto del mundo.

En el Porfiriato gracias al “periodo de paz”, se restablece la confianza crediticia de México y se disparan los créditos e inversiones, para realizar negocios en México, avalados por la notable riqueza de oro, plata, petróleo y productos tropicales que eran la mayor riqueza preñaria. Asimismo surge un franco predominio de la dependencia con EUA, siendo de menor importancia las potencias europeas, por lo que se da un proceso de inserción de la economía mexicana hacia la norteamericana, situación que genera problemas de realización de la subsecuente etapa de la Revolución Mexicana.

Un factor importante que explica el crecimiento económico registrado durante el Porfiriato fue la necesidad de integrarse a la economía mundial, propiciado por el avance del capitalismo que exige en forma voraz, alimentos, materias primas, metales preciosos y energéticos para el desarrollo de las potencias industriales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El comercio exterior no se vio limitado durante la Revolución Mexicana, sino todo lo contrario, ya que registro un incremento de 1911-1920. Ello obedeció al incremento de las exportaciones de petróleo debido a la Primera Guerra Mundial. A su vez hubo que importar alimentos y armamento, cuyo abastecimiento se aseguró a toda costa. No fue sino hasta 1925 que se empezó de nuevo a trabajar la industria, la agricultura y el resto de las actividades económicas del país, pero en medio de un clima de tensión política, levantamientos armados, inseguridad social y sin recursos financieros suficientes.

En la "realización de una política de protección hay un conflicto continuo entre las metas y entre los medios. Diferentes objetivos públicos entran a menudo en conflicto, cuando cada uno de ellos exige un enfoque diferente de la política de importaciones. El interés del gobierno en el bienestar social se encuentra a menudo en oposición con los intereses de la empresa privada."⁷

Se comienza a sentir el cambio en la composición del comercio exterior, derivado de la caída de las exportaciones de petróleo a partir de 1934, lo que originó que las dificultades entre compañías petroleras y el gobierno fueran mayores, esto culminaría con la expropiación petrolera en 1938, año a partir del cual se reducen al mínimo las exportaciones petroleras.

Con el fin de industrializar al país el gobierno mexicano recurre a la protección de la planta productiva y al empleo, se instrumentó entre 1940-1982, un programa sustitutivo de importaciones que tendía a producir en el país lo que anteriormente era menester adquirir en el exterior. Esta idea fue uno de los pilares básicos de la política comercial de México a partir de los años cuarentas, aprovechando la coyuntura histórica que significó el lapso de la Segunda Guerra Mundial, cuando nuestros principales proveedores de productos manufacturados tenían distraído su aparato productivo en la industria bélica, por lo que les era imposible atender la demanda mundial de esos productos, generando a su vez seria escasez de artículos manufacturados en todo el mundo. Esto propició el inicio de operaciones industriales en México y en otros países tendientes, precisamente, a llevar a cabo proyectos manufactureros y en esta forma, sin competencia importante por parte de los países beligerantes empezar a cubrir un mercado de enormes dimensiones.

⁷ Ortiz Wadgyniar, Arturo, Introducción al Comercio Exterior de México, Edit. Nuestro Tiempo, 4ª ed., México, 1996, P p 15

Solis M., Leopoldo, La Economía Mexicana, Edit. Fondo de Cultura Económica, 2ª ed., México, 1986, P p 229

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El gobierno del presidente López Portillo "recibe un país que ya ha incrementado su deuda externa en casi cinco veces respecto al sexenio anterior, también hereda los medios para reactivar la maltrecha economía. La confirmación de la existencia de yacimientos de petróleo en la sonda de Campeche, así como el incremento de los precios internacionales de este hidrocarburo, son la base económica para que también esta administración decida continuar con la política comercial proteccionista, una participación cada vez más importante en la economía con grandes inversiones en complejos petroquímicos, subsidios a empresas paraestatales y programas populistas que subsidiaban la producción en el campo y el consumo en las ciudades."⁶

Se manifiesta el desarrollo industrial a través de diversos organismos vinculados con la infraestructura económica y administrativa, y con la nueva Ley Orgánica de la Administración Pública, se crean empresas estatales de grandes dimensiones como Altos Hornos de México, PEMEX, NAFIN y el Banco Nacional de Comercio Exterior. Puede decirse que en esta época se inicia el crecimiento y desarrollo de los grupos monopólicos y de poder del sector privado estrechamente vinculados al gobierno y al capital monopolista extranjero, cosa que cristalizó con el desarrollo de las grandes zonas industriales de México comprometidas en dichos programas nacionales.

En 1979 bajo la administración de José López Portillo se plantó la necesidad de que México ingresara al Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT), dejando de lado la economía cerrada para incorporarse al comercio internacional, sin embargo, los empresarios nacionales consideraron riesgosa tal medida, pues significaba enfrentar la competencia extranjera y dadas las condiciones de nuestra industria manufacturera, aquello se traduciría en cierre de empresas y desempleo; ante tal escenario el gobierno decidió mantener el proteccionismo sobre el sector industrial.

Para 1982 el modelo de sustitución de importaciones en que se basó el desarrollo industrial de México desde los cuarenta no era ya una opción viable, es cierto que había logrado impulsar la producción manufacturera, pero al producir para un mercado cautivo, los empresarios nacionales y extranjeros beneficiados con el proteccionismo del Estado, no se preocuparon por invertir en tecnología que mejorara los índices de calidad de los productos mexicanos teniendo en consecuencia una producción escasa, cara y de mala calidad. Contrastaba con estrategias exitosas aplicadas por países asiáticos como: Tailandia,

⁶ Ibidem, P.p. 73

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Singapur y Taiwán que habían basado su crecimiento económico en un contexto del libre comercio internacional, exportando manufacturas que requerían de escasa inversión y poco desarrollo tecnológico aprovechando ventajas competitivas como la abundancia de materias primas y mano de obra barata. "Se puede considerar que un país tiene diversidad suficiente de factores productivos (tierra, trabajo, capital y organización) como para fabricar una amplia gama de bienes y prestar un número considerable de servicios; sin embargo, es lógico pensar que tales actividades no se podrán realizar con la misma facilidad en todos los casos."⁹

La apertura comercial con el exterior se vuelve a plantear en el gobierno de Miguel de la Madrid bajo condiciones que hacían ver como un imperativo la integración de México al mercado mundial al coincidir la crisis interna con cambios importantes operados a nivel internacional. Los instrumentos ideológicos y políticos que generaron cambio fueron las modernas teorías neoliberales (la teoría monetarista) representadas por las recomendaciones del Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, además el gran desarrollo tecnológico, especialmente en el terreno de las telecomunicaciones que hacía posible la formación de grandes bloques económicos integrados por países geográficamente distantes, impulsaban la globalización de la economía. Estas condiciones finalmente lograron poner fin al proteccionismo económico, incorporando a nuestro país al GATT a mediados de 1986. De acuerdo al planteamiento de la corriente neoliberal en Inglaterra y Estados Unidos en los años setentas, explicaba que la crisis económica y social que vivían países como México, se debía fundamentalmente a la excesiva participación del Estado en la economía, pues se había generado una enorme burocracia que consumía la mayor parte de los recursos obtenidos, la administración pública era ineficiente, pues se recurría constantemente al déficit presupuestal acentuado por los actos de corrupción, la producción de las empresas públicas eran incapaces de enfrentar la competencia y el proteccionismo, ya que sólo habían generado una industria costosa y de mala calidad.

Ante tal situación las recomendaciones eran: el adelgazamiento del sector público a través de la privatización de empresas propiedad del Estado, la implementación de políticas austeras en el gasto público, reducir la burocracia, poner fin a las prácticas populistas como otorgamiento de subsidios, ajustar los gastos sociales y la inversión a la realidad económica y el establecimiento de la apertura comercial, medidas que según los

⁹ Rodas Carpizo, A. R., La Economía Mexicana, Edit. Limusa, 2ª ed., México, 1996, P p. 160

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

economistas y administradores egresados de las universidades norteamericanas entre los que se encontraba Miguel de la Madrid y sus asesores financieros, propiciaría el regreso de capitales expatriados y el aumento de la inversión extranjera, que junto a una renegociación de la deuda externa en condiciones favorables lograría detener el endeudamiento e iniciar el crecimiento económico con estabilidad. Los cambios se iniciaron a partir de 1982 de manera gradual acelerándose a partir de 1988, bajo la administración de Carlos Salinas quien concretó la venta de importantes empresas de propiedad estatal como la banca, y teléfonos de México. Se modificó el marco legal en torno al añejo problema de la tenencia de la tierra a través de la Reforma Constitucional del artículo 27, poniendo fin al reparto agrario dando certidumbre a la tenencia de la tierra, además de crear condiciones para la capitalización del campo, medida calificada por algunos como criminal, pues entregar títulos de propiedad a ejidatarios que vivían en la miseria equivalía a obligarlos a vender sus tierras, propiciando la especulación y el acaparamiento. En materia de apertura comercial en el sexenio 1988-1994, se logró la firma del TLC con Estados Unidos y Canadá, convenio que de manera definitiva lograba la integración económica de México a la economía global al formar parte de uno de los bloques económicos regionales con mayor número de consumidores.

1.4 POSICIÓN DE MÉXICO EN EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACIÓN

1.4.1 La globalización

El sistema lento, estable y fragmentado de la guerra fría que ha dominado los asuntos internacionales desde 1945 ha sido remplazado por la globalización.

La globalización es un "fenómeno complejo con el cual se convive todos los días en todos lugares del planeta. La globalización involucra la inexorable integración de los mercados, de los países y de las tecnologías a un grado nunca antes visto, de una manera que permite a los individuos, organizaciones y países llegar más lejos en el mundo, más rápida, profunda y económicamente por primera vez, y de un modo que está produciendo una reacción de rechazo muy poderosa de quienes han sido dejados atrás por este nuevo sistema. El muro de Berlín no se derrumbó solamente en Berlín, se derrumbó en oriente y en occidente, en el norte y en el sur y golpeó de una manera brusca tanto a países como a organizaciones simultáneamente."¹⁰

¹⁰ W. Eaton, David, México y la Globalización Hacia un Nuevo Amanecer. Edit. Trillas, México, 2001. P.p. 21

El concepto globalización pretende describir la realidad inmediata como una sociedad planetaria, más allá de fronteras, barreras arancelarias, diferencias étnicas, credos religiosos, ideologías políticas y condiciones socio-económicas o culturales. Surge como consecuencia de la internacionalización cada vez más acentuada de los procesos económicos, los conflictos sociales y los fenómenos político-culturales. La globalización se ha venido utilizando para describir los cambios en las economías nacionales, cada vez más integradas en sistemas sociales abiertos e interdependientes, sujetas a los efectos de la libertad de los mercados, las fluctuaciones monetarias y los movimientos especulativos de capital. Los ámbitos de la realidad en los que mejor se refleja la globalización son la economía y la innovación tecnológica.

La caída del Muro de Berlín y la desaparición del bloque socialista, ha impuesto una acusada mundialización de nuevas ideologías. Esta sumatoria de procesos está produciendo diferentes efectos, por un lado impulsa el desarrollo, permite a los países pobres incorporarse en los sistemas globales de producción de las multinacionales, genera empleo, transferencia de "know how", inversiones, posibilita a países donde se invierte alcanzar otro nivel tecnológico como son Taiwan, Israel y Corea, entre otros y abarata el costo de los productos, se advierte un ensanchamiento de la brecha entre países ricos y pobres.

El avance de la tecnología de las comunicaciones actuales como el Internet es otra de las principales características del actual proceso de globalización. Dicha tecnología no solamente permite comunicaciones más rápidas, seguras y amplias geográficamente, sino también abarata sensiblemente el precio de las mismas. Se fortalece enormemente el comercio, la calidad y disponibilidad de información por parte de la sociedad.

Desde el punto de vista productivo, la globalización está construyendo no un espacio de homogeneización, sino uno de diversificación de las especializaciones: Alemania se especializa en la química, Estados Unidos en aeronáutica, computación y servicios financieros, Japón y socios del sudeste asiático, en automóviles y electrónica masiva. Los números impresionantes del comercio y de las finanzas, la liberalización y desregulación de las economías, la formación de grandes bloques regionales, los nuevos estilos de producción y comercialización, apoyados en avanzada tecnología son los elementos básicos distintivos del actual proceso de globalización

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.4.2 México en el contexto de la globalización

Durante los siglos XVIII y XIX los economistas clásicos afirmaban que el libre comercio internacional es benéfico para los países en dos sentidos: conduce a la especialización y amplía las posibilidades de consumo. Por ejemplo, a los norteamericanos les resulta más barato importar la tela de México que producirla ellos mismos, y a los mexicanos les resulta más barato importar el alimento de Estados Unidos que producirlo por su propia cuenta. Los mecanismos del mercado (la ley de la oferta y la demanda) restablecen de manera automática los equilibrios comerciales internos e internacionales.

Así, en el último cuarto del siglo XX el gobierno mexicano aplicó fielmente las ideas liberales en las negociaciones para establecer el libre comercio en América del Norte, lo cual resolvió una de las necesidades fundamentales de su política exterior. El objetivo de varias décadas de diversificar las relaciones económicas del país, sólo se podría alcanzarse a partir de la definición de reglas claras y estables en el largo plazo respecto de las relaciones con Estados Unidos. Sólo así, le interesaría a los inversionistas asiáticos y europeos explorar con mayor interés y tenacidad las oportunidades que se derivan de ampliar sus operaciones en el mercado mexicano.

En los próximos años, podemos anticipar que Brasil tendrá un atractivo similar, o incluso mayor para la inversión extranjera al que tuvo México desde la firma del TLCAN, justo cuando nuestro país requerirá mantener y elevar su atractivo para los inversionistas internacionales y consolidar su estrategia de desarrollo. Así pues, México ya no es el único, ni el principal país en América Latina en quien tienen fijada su atención las grandes economías de Asia y Europa.

El contexto global se caracteriza por procesos crecientes de liberalización de las economías, en el cual están muy involucrados tres actores internacionales de este proceso. Estos actores son la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM). Asimismo, lo nuevo está dado por el gran tamaño de los movimientos del comercio, las finanzas, las migraciones, la sofisticada tecnología de los movimientos de capital y de las comunicaciones, y la concentración de poder no sólo económico, sino también político, de las grandes corporaciones. A diferencia del antiguo Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT), que sólo tenía jurisdicción sobre el sector industrial, la OMC también tiene jurisdicción sobre dos nuevos sectores, el sector agrícola y el sector de servicios. La ubicación geográfica es un elemento crucial

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

dentro del proceso de globalización. Por ejemplo, si Hong Kong hubiese tenido una localización geográfica diferente de la que tiene, eventualmente no se hubiese podido desarrollar en el comercio internacional.

En ese sentido, la posición geográfica de México, al pertenecer a uno de los bloques comerciales más grandes del mundo(TLCAN), indica su privilegiada posición dentro del proceso de globalización. Los procesos de globalización a escala mundial exigen que las naciones implementen una política que enfrente el incremento del comercio mundial y los movimientos de capital. Los gobiernos en turno han confundido el proceso de globalización con la reducción tarifaria para facilitar la entrada de artículos foráneos.

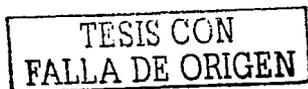
1.5 ANÁLISIS DE LA BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO

Las naciones tienen que equilibrar sus ingresos y gastos a largo plazo con el fin de mantener una economía estable, pues, al igual que los individuos, un país no puede estar eternamente en deuda. Una forma de corregir un déficit de balanza de pagos es mediante el aumento de las exportaciones y la disminución de las importaciones, y para lograr este objetivo suele ser necesario el control gubernamental. Por ejemplo, un gobierno puede devaluar su moneda para lograr que los bienes nacionales sean más baratos fuera del país y de este modo hacer que las importaciones se encarezcan.

La balanza de pagos se puede definir como "el registro sistemático de las transacciones comerciales realizadas, entre los residentes de un país frente al resto del mundo, en un periodo determinado normalmente un año. Es decir, se trata de un documento que dentro de la contabilidad nacional registrará las entradas y salidas de divisas no sólo por concepto de transacciones de carácter comercial y de servicios prestados, sino también en lo referente a movimientos de capital tanto a corto como a largo plazo. Por ello será el documento financiero que nos muestre los resultados favorables o desfavorables, positivos o negativos de nuestras transacciones con el exterior, así como el resultado con nuestros negocios y actividades foráneas. Es a su vez un indicador básico de la situación económica general, ya que permite, entre otras cosas medir el nivel anual de la reserva monetaria del país y con ello evaluar el valor internacional de nuestra moneda frente al resto del mundo."¹¹

Según lo anterior, la balanza de pagos podrá presentar 3 estados principales:

¹¹ Ibidem P p 48 y 49



Superávit Ingresos > Egresos, Déficit Ingresos < Egresos y Equilibrio Ingresos = Egresos

1.5.1 Estructura de la balanza de pagos

I. La balanza de cuenta corriente. En este apartado se encuentra la Balanza Comercial, donde se reflejan las importaciones y exportaciones de mercancías de un país, los servicios factoriales y no factoriales que comprenden los servicios y la renta procedente de inversiones, los servicios son los fletes, servicios financieros y los viajes internacionales, seguros, regalías, entre otros y las transferencias.

Rubros que originan ingresos. Exportación de mercancías, servicios de transformación, oro y plata no monetarios, transportes diversos, turismo, transacciones fronterizas, ingresos provenientes de inversiones, otros servicios y transferencias.

Rubros que causan egresos. Importación de mercancías, oro no monetario, transportes diversos, turismo, transacciones fronterizas, egresos relacionados con inversión, otros servicios y transferencias.

II.-Cuenta de Capital. Se registran las entradas y salidas de divisas del país, por conceptos de inversiones, préstamos, ganancias e intereses que se generen.

Sus rubros son:

A.- Capital a largo plazo.

1.Sector público: disposiciones de crédito y colocaciones de abonos, amortización de créditos y abonos, créditos concedidos al exterior.

2.Sector privado: inversiones extranjeras directas, compras de empresas extranjeras, pasivos con el exterior, operaciones con valores.

B.- Capital a corto plazo.

1.Pasivos: sector público, sector privado.

2.Activos netos: son todos los recursos con los que cuenta el país.

III.- Derechos Especiales de Giro (DEG). Constituyen, cuando los hay, "una parte de nuestra reserva monetarias depositada en el Fondo Monetario Internacional, visto como una obligación por los países miembros. La moneda del FMI, recibe el nombre de Derechos Especiales de Giro o DEG. Por consiguiente, son parte de nuestros activos depositados en el exterior y sirven de apoyo a la paridad de nuestra moneda. Es posible que de un año a otro no aparezca este rubro, debido a que no hubo envíos de divisas al FMI, o no se

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

realizan transferencias de DEG a México como créditos de dicha Institución, por ello, este rubro puede tener saldos positivos o negativos de acuerdo con la entrada o salida de DEG.¹²

IV.- Errores y Omisiones. La balanza de pagos siempre debe de estar saldada, "razón por la que existe una partida de ajuste en la que se incluyen una serie de renglones invisibles que es muy difícil de captar por vías normales y que pueden consistir por una parte en errores numéricos muy normales cuando se trabaja con grandes cantidades, así como muchas entradas o salidas de capitales por concepto de compras no registradas, las que constituyen omisiones ilegales de productos al país sin pagar los derechos e impuestos respectivos. Allí mismo se registran salidas de capitales no registrados o mejor conocidos como fugas de capital."¹³

V.- Variación de la Reserva de Banco de México. México cuadra su balance mediante pagos o intereses de divisas que realizan los gobiernos. En México estos pagos oficiales hoy en día los realizan en su mayor parte mediante la variación de reservas que mantiene el Banco de México en sus bóvedas.

1.5.2 Desequilibrios de la balanza de pagos

Desequilibrio de precios. Ocorre cuando un país tiene un nivel de precios excesivo, resultando casi siempre una inflación interna, que causa una sobrevaluación de su moneda; es decir, desalienta las exportaciones y estimula las importaciones.

Desequilibrio estructural. El desequilibrio se presenta cuando los renglones importantes del activo de la balanza de pagos de un país se reducen, o bien, "cuando renglones del pasivo aumentan, por razones independientes del nivel de precios. Así, la reducción en el activo puede ser la obsolescencia de algún material de exportación importante, o la saturación de la demanda exterior. Por ejemplo de un aumento en el pasivo puede ser la dependencia de tecnología exterior cada vez más sofisticada."¹⁴

Desequilibrio de sobre inversión.- Se presenta cuando la demanda efectiva interna de bienes de inversión excede al ahorro nacional.

Históricamente nuestro país, "como el resto de los países subdesarrollados, se caracteriza por mantener un déficit persistente en su cuenta corriente. lo que refleja su escasa competitividad

¹² Ibidem P p 68 y 63

¹³ Ibidem P p 63

¹⁴ Mankiw, N Gregory, Principios de Microeconomía, Edit McGraw- Hill, 2ª ed., Madrid España, 1998, P p 159

internacional, así como la simetría en relaciones comerciales y financieras con los países desarrollados. Esta situación lo presiona para recurrir al endeudamiento externo y crear condiciones para atraer inversión extranjera, cuyo capital se requiere para lograr un superávit por lo menos equivalente en la cuenta de capital.¹⁵

A continuación se ilustran una balanza de pagos y una balanza comercial de México como apoyo.

BALANZA DE PAGOS DE MÉXICO
2001-2002 (Millones de dólares)

	2001			2002			
	II	III	IV	I	II	III	IV
CUENTA CORRIENTE	-3,602.2	-3,448.0	-6,204.2	-3,431.1	-2,759.9	-3,132.4	-4,734.7
CUENTA DE CAPITAL	4,562.8	3,792.2	7,888.1	5,847.2	1,931.7	5,814.3	6,784.2
PASIVOS	3,214.5	12,619.5	5,393.8	3,129.8	-1,183.5	778.1	5,887.8
PRÉSTAMOS Y DEPÓSITOS	-2,485.8	-1,841.1	2,482.4	-2,109.3	-1,436.1	-858.3	520.1
BANCA DE DESARROLLO	-567.3	-459.7	-195.9	-210.4	-352.8	567.4	-549.2
BANCA COMERCIAL	-942.8	-1,156.5	-897.5	-1,148.0	-892.1	-114.5	-344.1
SECTOR PÚBLICO NO FINANCIERO	-785.2	-1,516.8	883.7	-746.7	-794.0	-501.4	422.6
SECTOR PRIVADO NO FINANCIERO	-190.7	1,291.9	2,892.1	-4.2	602.8	-809.8	990.8
INVERSIÓN EXTRANJERA	5,700.3	14,460.6	2,911.4	5,239.1	252.6	1,636.4	5,367.7
INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA	4,684.1	14,571.1	3,279.5	2,657.7	3,614.9	2,842.3	4,511.6
INVERSIÓN EXTRANJERA EN CARTERA	1,016.1	-110.5	-368.1	2,581.4	-3,362.3	-1,205.9	856.0
ACTIVOS	1,368.3	-8,827.3	2,494.3	2,717.4	3,115.3	5,036.2	896.4
ERRORES Y OMISIONES	-288.2	335.8	-215.4	-1,071.8	1,318.2	-298.5	822.4
CAMBIO EN LA RESERVA NETA	694.9	684.2	1,465.3	1,348.8	494.2	2,384.7	2,876.4
AJUSTES POR VALORACIÓN	-2.5	-4.2	3.2	-4.5	-4.1	-1.2	-4.6

Fuente: Banco de México

¹⁵ Ibidem P.p 62

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO
(Millones de dólares)

CUENTA	2001	2002	2002	2003	CRECIMIENTO	
	ANUAL	ANUAL	FEB	FEB	ANUAL	
	(A)	(B)	(C)	(D)	(B/A)	(D/C)
EXPORTACIONES TOTALES	158,442.9	160,682.0	23,402.6	25,417.1	1.4	6.6
PETROLERAS	12,798.7	14,476.9	1,607.6	3,397.3	13.1	111.3
NO PETROLERAS	145,644.1	146,205.1	21,795.0	22,019.8	0.4	1.0
AGROPECUARIAS	3,902.7	3,827.1	791.2	888.6	-1.9	11.8
EXTRACTIVAS	388.5	389.3	63.4	60.8	0.2	-4.2
MANUFACTURAS	141,353.0	141,988.8	20,940.3	21,073.6	0.4	0.8
MAQUILADORAS	76,880.9	78,040.6	11,498.2	11,639.0	1.5	0.4
RESTO	64,472.0	63,947.9	9,444.1	9,334.5	-0.8	1.0
IMPORTACIONES TOTALES	168,396.5	168,678.9	24,704.7	25,617.6	0.2	3.7
CONSUMO	19,752.0	21,178.4	2,828.7	3,280.7	7.2	16.0
INTERMEDIAS	126,148.8	126,508.0	18,658.7	19,344.4	0.3	4.2
MAQUILADORAS	57,598.5	59,296.0	8,523.2	8,491.8	2.9	-0.4
RESTO	68,550.2	67,212.0	10,836.6	10,862.6	-2.0	8.1
CAPITAL	22,495.7	20,992.5	3,317.3	2,992.6	-6.7	-9.8
BALANZA COMERCIAL	-9,953.6	-7,996.8	-1,302.1	-200.6	-19.7	-84.6

Fuente: Grupo de Trabajo SHCP-Banco de México-INEGI

Explicación de la Balanza de Pagos y Balanza Comercial de México

En 2002 se contrajo el déficit de la cuenta corriente de la balanza de pagos de México, medido en dólares, en este año el déficit resultó de 14,058 millones de dólares. Tales datos se comparan con los déficit observados en 2000 y 2001 de 18,159 y 18,008 millones. La disminución del déficit de la cuenta corriente en 2002 con relación al de 2001 respondió a un menor déficit comercial, que a su vez fue reflejo de un aumento en el valor de las exportaciones petroleras, a un descenso del déficit en la cuenta de servicios factoriales y a un mayor superávit en la cuenta de transferencias enviadas por residentes mexicanos en el extranjero a sus familias. Cabe destacar, que la reducción del saldo deficitario en los servicios factoriales se debió en buena medida a una caída de las utilidades obtenidas por las empresas con inversión extranjera directa (IED). Por otro lado, debe resaltarse que el mayor superávit de las transferencias se originó por mayores ingresos por concepto de remesas familiares. El déficit corriente se originó en 2002 de la combinación de déficit en las balanzas comercial 7,997 millones de dólares, de servicios factoriales 12,282, de servicios no factoriales 4,048 y de un superávit en la balanza de transferencias 10,269.

En cuanto al valor de las exportaciones de mercancías, éste año 2002 fue de 160,682 millones de dólares. lo que significó un crecimiento modesto de 1.4 % con respecto a su

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

nivel de 2001. Ese resultado se derivó de la combinación de aumentos de 13.1% de las exportaciones petroleras y de sólo 0.4 % de las no petroleras, El valor de las importaciones de mercancías en 2002 sumó 168,679 millones de dólares, para un incremento a tasa anual de 0.2%. Tal evolución fue un reflejo de la modesta expansión de la producción, así como del reducido aumento que registraron las exportaciones manufactureras que utilizan insumos importados. La mencionada variación anual de las importaciones fue resultado de la combinación de crecimientos respectivos de 7.2% y 0.3% de las de bienes de consumo e intermedios y de una contracción de 6.7% de las de bienes de capital.

La economía mexicana recibió en 2002 un flujo de inversión extranjera directa (IED) por 13,626 millones de dólares, total equivalente a 97% del déficit de la cuenta corriente. En cuanto al país de origen de la IED, en 2002 ésta provino en su mayor parte de los Estados Unidos el 72.9%; Holanda el 5%; Alemania el 4.9%; Suiza el 2.7% y España 2.5%.

La cuenta de capital de la balanza de pagos mostró en 2002 un superávit por 20,377 millones de dólares. Dicho resultado se derivó principalmente de entradas de recursos provenientes del sector privado por concepto de IED y de una disminución de los activos en el exterior propiedad de residentes mexicanos. Por otra parte, en este año tanto el sector público como la banca comercial se desendeudaron con el exterior y también tuvo lugar una entrada reducida de recursos por inversión de cartera.

En 2002 las reservas internacionales netas del Banco de México se incrementaron en 7,104 millones de dólares. Así, al 31 de diciembre de 2002 el saldo correspondiente se situó en 47,984 millones.

Según la definición de reserva internacional contenida en la Ley del Banco de México, cabe señalar que para que la suma de los saldos de la cuenta corriente, cuenta de capital y del renglón de errores y omisiones resulte en la variación de la reserva internacional neta del Banco de México, es preciso efectuar un ajuste por la valuación de la reserva internacional neta por 15 millones de dólares.

1.6 PRODUCTOS MEXICANOS COMPETITIVOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

Hasta hace algunas décadas, la estructura y composición del comercio exterior de México, se consideraba la del clásico país subdesarrollado productor de materias primas y consumidor internacional de artículos elaborados y bienes de capital. Parte de este fenómeno, es posible observarlo todavía en 1975, "los productos agropecuarios pesaban

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

en forma importante dentro del total de exportaciones, al igual que los minerales no petroleros, ya que para ese año México aún no se incorporaba al mercado petrolero mundial. Para los años ochentas aún son importantes las materias primas, pero en definitiva son desplazadas por el petróleo que se vuelve el artículo central de las exportaciones, en el proceso que hemos llamado la petrodependencia, común en los años ochentas. Pero para los años noventas, el panorama cambia radicalmente pues definitivamente pierden importancia las materias primas agropecuarias y minerales y toman un papel preponderante las manufacturas. México se integra desde los años ochentas al llamado nuevo proceso de acumulación a escala mundial identificado como nueva división internacional del trabajo, en la que ya no es tan importante la producción de materias primas, sino que se vuelve esencial el aprovechamiento de otras ventajas comparativas de países subdesarrollados como es el bajísimo costo de la mano de obra para realizar el proceso de la maquila".¹⁶

Tal cosa es posible apreciarla en el caso de México al observar que la mayor parte del peso de las exportaciones de manufacturas lo absorbe la industria automotriz y de partes, que está, en su mayoría, en manos de capital extranjero. Estos productos gozan de ventajas competitivas, como pueden ser el precio, la calidad de sus materiales, la renombrada aceptación de éstos productos en algunos mercados internacionales, o la cercanía con los mercados de consumo potencial. La promoción de estos bienes debe apoyarse en la atención de las vocaciones productivas de la región o de un determinado sector. Hay productos que ya son reconocidos a nivel mundial por su calidad, su diseño y otras características, sin embargo, es importante realizar esfuerzos de promoción detallada para colocar mayores volúmenes en los mercados extranjeros.

Entre los productos más solicitados por el extranjero podemos citar algunos como:

-Aceite de cocina, aguacate, ajonjolí, atún, azúcar, café, camarón, cebolla, cerveza, chiles, cocoa, fécula de maíz, fresa, frijoles, garbanzos, hongo fresco, huachinango, leche, lentejas, limón, miel, plátano, queso, sardina, tequila, toronja, vino tinto, zarzamora fresca, hilo de fibras sintéticas, calzado, artículos de piel, muebles de madera, plástico, acero, cemento, artesanías, plata, cobre, petróleo crudo, joyería de oro y plata, autopartes, sin dejar a un lado la importancia de la maquila en diversas exportaciones que realiza nuestro país.

¹⁶ Ibidem P p 87 y 89

CAPÍTULO 2. PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y MARCO JURÍDICO

2.1 RÉGIMEN FISCAL DEL COMERCIO EXTERIOR DE MÉXICO

La práctica del comercio exterior en México es ordenada y controlada por diversas leyes y reglamentos, su aplicación y cumplimiento es responsabilidad de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a través de la dirección General de Aduanas. El régimen normativo que constituye estos ordenamientos contienen derechos y obligaciones que rigen la actividad exportadora e importadora de las personas físicas y morales, asimismo establece las funciones y la participación de la autoridad a fin de garantizar que la actividad comercial externa se realice con apego a la ley. Las leyes que norman ésta actividad son:

La fuente interna primaria la encontramos en el **Artículo 131 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos**, que expresa: "Es facultad privativa de la federación, gravar las mercancías que se importen, o exporten, o que pasen de tránsito por el territorio nacional. El ejecutivo podrá ser facultado por el Congreso de la Unión para aumentar, disminuir o suprimir las cuotas de las tarifas de exportación e importación, expedidas por el propio Congreso, y para crear otras, así como para restringir y prohibir las importaciones, exportaciones y el tránsito de productos, artículos y efectos, cuando lo estime la estabilidad de la producción nacional, o realizar cualquier otro propósito en beneficio del país. El ejecutivo, al enviar al congreso el presupuesto fiscal de cada año, someterá a su aprobación el uso y derecho de la facultad concedida."¹⁷

La Ley de Comercio Exterior tiene por objeto "regular y promover el comercio exterior, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país, integrar adecuadamente la economía mexicana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población;"¹⁸ dicho marco consolida el papel del comercio exterior de nuestro país, promueve la competitividad y otorga seguridad jurídica a los exportadores e importadores.

La Ley del Impuesto General de Importación y Exportación tiene por objeto clasificar las mercancías y determinar el respectivo impuesto al comercio exterior. En las tarifas encontraremos dos partes fundamentales: las nomenclaturas y la columna impositiva.

¹⁷ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Edit. Alca, México, 2000, P.p. 134

¹⁸ Jaramillo, Gerardo/Witker, Jorge, Comercio Exterior de México, Marco Jurídico y Operativo, Edit. Mc Graw-Hill, México, 1996, P.p. 2 y 3.



La nomenclatura es la clasificación de todas las mercancías transportables que según su composición o función deben ubicarse en un código de identificación universal, es un lenguaje lógico y sistemático aceptado internacionalmente.

La Tarifa del "Impuesto General de Importación (TIGI) consta aproximadamente, de 11,065 fracciones arancelarias, de las cuales sólo 149 están sujetas a permiso previo de importación por parte de la Secretaría de Economía; el nivel máximo del arancel se encuentra en el 20% ad valorem, con un promedio del 11.3%. Por su parte la Tarifa del Impuesto General de Exportación (TIGE) consta de aproximadamente de 5,000 fracciones, estando el 95% liberadas de impuestos y restricciones cuantitativas."¹⁹

La Ley Aduanera y su Reglamento en su artículo 1 dice que "regula la entrada al territorio nacional y la salida del mismo de mercancías y de los medios en que transportan o conducen"²⁰ el depósito ante aduana, proporcionar seguridad jurídica, lo cual se materializa al evitar dispersión de la normatividad aduanera en diversos ordenamientos jurídicos, promover la inversión y las exportaciones, y cumplir con compromisos internacionales, como lo son los TLC y el despacho de la mercancía.

La Ley del IVA señala que "están obligados al pago las personas físicas y morales que importen bienes o servicios, el cual se calcula aplicando la tasa del 15%, cabe señalar que tratándose de la importación a la región fronteriza, la tasa aplicable será del 10%, siempre que los bienes y servicios sean enajenados o presentados en tal región."²¹ También están exentos del pago las importaciones que no lleguen a consumarse, sean temporales y se destinen a transformación, elaboración, reparación o sean objetos de trasbordo.

En lo que se refiere al **Código Fiscal** citaremos que es importante, "que las mercancías que se transporten en territorio nacional deberán acompañarse con pedimento de importación o exportación y carta porte."²² Por otro lado, el monto de las contribuciones se debe actualizar por el transcurso del tiempo, para lo cual se aplica el factor de actualización, por ejemplo, para el cálculo de multas por infracciones en materia aduanera y para cambios de régimen de importación temporal a importación definitiva. Es importante señalar que existen otras leyes que contribuyen a regular la actividad exportadora e

¹⁹ Ibidem, P p 2 y 3

²⁰ Nueva Ley Aduanera y su Reglamento, Edit. Ediciones Fiscales ISEF, S.A. México, 1996. P p 1

²¹ Ibidem, P p 10

²² Ibidem, P p 12

importadora de México como son, "la Ley general de equilibrio ecológico y la protección al ambiente, la Ley general de salud, la Ley Federal de derechos, entre otras."²³

2.2 SISTEMA ARMONIZADO DE DESIGNACIÓN Y CODIFICACIÓN DE MERCANCÍAS Y LOS INCOTERMS

El sistema de clasificación aduanal, denominado "Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SADC M) ha sido adoptado ya por cuarenta naciones y regirá el 80 % del intercambio mundial del producto."²⁴ La clasificación arancelaria de mercancías que actualmente conocemos se deriva del Convenio Internacional del SADC M, firmado en Bruselas Bélgica, el 14 de junio de 1983, y que nace por la necesidad de facilitar en el comercio internacional la comparación y el análisis de las estadísticas de comercio, atribuyendo a las mercancías una nueva designación, clasificación y un código, además de facilitar la uniformidad de los documentos comerciales, así como la transmisión de datos, entre otros. El SADC M se conforma de la nomenclatura que comprende los capítulos, las partidas, subpartidas y los códigos numéricos, constituyendo la fracción arancelaria.

La clasificación arancelaria es un conjunto de caracteres numéricos que pretenden la identificación internacional de las mercancías bajo una nomenclatura arancelaria, para que cualquier persona ubicada en cualquier parte del mundo, independientemente de su idioma, tenga la posibilidad de comerciar cualquier producto indicando su nomenclatura, lo que facilita el comercio de bienes a través de un idioma universal comercial.

La Organización Mundial de Aduanas ha dispuesto realizar revisiones cada cuatro años al SADC M para la clasificación de las mercancías, bajo el cual los países integrantes se comprometen a adoptar los cambios propuestos por dicha organización y en esta ocasión, el 2002 es el año en que se deben realizar nuevos cambios. Con esto, se ha fusionado la tarifa del impuesto general de importación y exportación. La clasificación arancelaria se compone de 8 dígitos, ordenados en pares de números para cada uno de los cuatro componentes.

Así por ejemplo, la fracción arancelaria que corresponde a los cartuchos para impresora láser es el siguiente:

Capítulo: 84 Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos.

Partida: 73 Partes y accesorios excepto fundas y estuches.

²³ Ibidem, P p 111

Subpartida: 30 Partes y accesorios de máquinas impresoras.

Fracción Arancelaria: 01 Reconocibles para máquinas y aparatos eléctricos con circuito impreso.

Por lo tanto, la fracción arancelaria para este bien es: **84.73.30.01**.

En México las autoridades aduaneras han establecido que la entrada y salida de todas las mercancías de nuestro país se identificarán a 8 dígitos. Antes de reformarse el SACDM, las exportaciones sólo se consignaban en los documentos aduaneros a 6 dígitos por lo que el aumento a 8 dígitos duplicará en cierta forma el trabajo de los agentes aduanales. En este sentido es importante verificar que las fracciones utilizadas continúen vigentes, de acuerdo con la nueva tarifa de importación y exportación que fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 18 de enero del 2002.

Los incoterms

En la actividad del profesional del "comercio internacional existen herramientas de suma importancia que el operador de esta actividad debe manejar con suma destreza, toda vez que el manejo eficaz que se tenga de cada una de ellas dependerá su seguridad y oportunidad de comerciar con los máximos beneficios y menores riesgos, considerando entre otras cosas que los lugares donde se ubican nuestros clientes o proveedores están fuera de nuestras fronteras."²⁵ En el comercio internacional se tiende cada día, con más intensidad, a la utilización de un idioma universal que permita la fácil comprensión de los términos de transacciones por lo que fueron creados los incoterms.

Los incoterms establecen "reglas internacionales que permiten interpretar y solucionar los problemas derivados de un conocimiento impreciso de las prácticas comerciales utilizadas en los países por un comprador y un vendedor, según las reglas oficiales de la Cámara de Comercio Internacional (CCI). Las siglas de los incoterms son: **IN**ternacional **CO**mmercial **TERMS**, que en español se conoce como (Términos de Comercio Internacional)."²⁶

Estas disposiciones se han normado e incorporado a la legislación de cada país. Son un conjunto de reglas internacionales, de aceptación voluntaria por las partes exportadoras e importadoras, que determina el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional. Se caracterizan por siglas o abreviaturas que

²⁵ Mercado H., Salvador, Comercio Internacional II, Edit. Limusa, 5ª ed., México, 2002. P.p 163

²⁶ Acosta Roca, Felipe, Trámites y Documentos en Materia Aduanera, Edit. Ediciones Fiscales ISEF, México, 2001. P.p 135

²⁷ http://www.easyflet.com/incoterms_2000.htm

indican su contenido, cada una de ellas encierra un conjunto de obligaciones y derechos que deben asumir el vendedor y comprador, también se denominan cláusulas de precio, cada término permite determinar los elementos que lo componen. Los Incoterms en su uniformidad y extensión, reducen la incertidumbre derivada de las múltiples interpretaciones que en países con legislación, usos y costumbres diferentes, suelen dar a las transacciones comerciales. Las cotizaciones en ningún momento van a reemplazar al contrato de compraventa internacional, forman parte de él. En otras palabras los Incoterms determinan: el alcance del precio, en que momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador, el lugar de entrega, quién contrata y paga el transporte, quién contrata y paga el seguro y qué documentos tramita cada parte y su costo.

Los incoterms están integrados por 13 códigos y se ordenan en 4 grupos que a continuación se describen:

GRUPO E

EXW (Ex Works) En Fábrica. El vendedor se obliga a poner la mercancía a disposición del comprador en su establecimiento o lugar convenido para su exportación (fábrica, taller, almacén, etc.), sin despacharla, ni efectuar la carga en el vehículo receptor.

GRUPO F

FAS (Free Alongside Ship) Franco al Costado del Buque. La entrega de la mercancía se realiza cuando es colocada por el vendedor a un costado del buque en el puerto de embarque convenido. Son por cuenta del comprador todos los costos y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde ese momento. Corresponde al vendedor despachar la mercancía en aduana para la exportación.

FOB (Free on Board) Franco a Bordo. El vendedor tiene la obligación de cargar la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque especificado en el contrato de venta. El comprador selecciona el buque y paga el flete marítimo. La transferencia de riesgos y gastos se produce cuando la mercancía rebasa la borda del buque. El vendedor se encarga de los trámites para la exportación.

FCA (Free Carrier) Franco Transportista. El vendedor despacha la mercancía y la entrega al transportista nombrado por el comprador, en el lugar convenido. El lugar de entrega elegido determina las obligaciones de carga y descarga de la mercancía, si la

entrega tiene lugar en los locales de vendedor, éste es responsable de la carga; si la entrega ocurre en cualquier otro lugar, el vendedor no es responsable de la descarga.

GRUPO C

CFR (Cost and Freight) Costo y Flete. El vendedor paga los gastos de transporte para que la mercancía llegue al puerto convenido, el riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmite de vendedor a comprador, una vez que haya sido entregada ésta a bordo del buque en el puerto de embarque y haya traspasado la borda del mismo. Corresponde al vendedor despachar la mercancía para su exportación, en este caso el seguro corre a cargo y por cuenta del comprador.

CPT (Carriage Paid to Transporte) Pagado Hasta. El vendedor contrata y paga el flete de la mercancía hasta el lugar de destino convenido. El riesgo de pérdida o daño se transfiere del vendedor al comprador cuando la mercancía ha sido entregada a la custodia del primer transportista designado por el vendedor, en caso de existir varios. El despacho en aduana para exportación lo realiza el vendedor.

CIF (Cost, Insurance and Freight) Costo Seguro y Flete. El vendedor tiene las mismas obligaciones del término CFR, pero además ha de contratar y pagar la prima del seguro marítimo, de cobertura sobre pérdida o daño de la mercancía durante el transporte, ocupándose además, del despacho de la mercancía en aduana para la exportación.

CIP (Carriage and Insurance Paid to) Transporte y Seguro Pagado Hasta. Este término obliga al vendedor de igual forma que el CPT y además debe contratar el seguro y pagar la prima correspondiente, para cubrir la pérdida o daño de la mercancía durante el transporte, sólo está obligado a contratar un seguro con cobertura mínima.

GRUPO D

DES (Delivered ex Ship) Entregada Sobre Muelle. La mercancía es puesta por el vendedor a disposición del comprador a bordo del buque, en el puerto de destino convenido, sin llegar a despacharla en aduana para la importación. El vendedor asume los costos y riesgos de transportar la mercancía hasta el puerto de destino, pero no de la descarga. Sólo se usa cuando el transporte es por barco

DEQ (Delivered ex Quay) Entrega en Muelle. El vendedor cumple su obligación de entrega al poner la mercancía a disposición del comprador sobre el muelle y una vez descargada en el puerto destino convenido. El comprador se obliga a realizar el despacho aduanero de la mercancía para la importación. Sólo es usado en transporte marítimo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DDU (Delivered Duty Unpaid) Entrega Derechos No Pagados. El vendedor entrega la mercancía al comprador en el lugar convenido del país del comprador, no despachada para la aduana de importación y no descargada de los medios de transporte, a su llegada a dicho lugar. Puede utilizarse cualquier medio de transporte. El vendedor debe asumir todos los gastos y riesgos relacionados con llevar la mercancía hasta el lugar convenido. El comprador ha de pagar cualquier gasto adicional y soportar los riesgos en caso de no poder despachar la mercancía en aduana para su importación a su debido tiempo.

DDP (Delivered Duty Paid) Entrega Derechos Pagados. El vendedor realiza la entrega de la mercancía al comprador, despachada para la importación y no descargada de los medios de transporte a la llegada al lugar convenido del país de la importación. El vendedor asume todos los gastos y riesgos, incluidos los derechos, impuestos y otros cargos por llevar la mercancía a aquel lugar, una vez despachada en aduana para la importación.

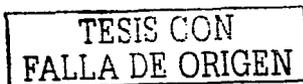
2.3 REGULACIONES ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS

Los gobiernos en diferentes épocas de la historia y hasta nuestros días, siempre han buscado establecer controles en sus mercados, a fin de grabar con impuestos la entrada y salida de mercancías que se efectúa en sus aduanas. Es decir, las barreras al comercio no sólo permiten regular y controlar el comercio exterior, sino que es también una importante fuente de ingresos para la hacienda pública de los países.

"En la práctica ningún país es absolutamente proteccionista ni absolutamente librecambista, sino que cada uno establece una política de comercio exterior, que en ocasiones tiene una mayor tendencia hacia el proteccionismo y en otras hacia el libre comercio."²⁷ La forma de contribución que se aplica en las aduanas es el arancel.

El arancel se define como "un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado receptor. Se gravan las mercancías que se importan a fin de proteger a las similares que se fabrican en el país, también tienen como objetivo evitar el desavasto del mercado nacional."²⁸ Es decir, el arancel es un instrumento que proporciona transparencia y certidumbre al importador como al exportador, y se aplica tanto a importaciones como a exportaciones. En cuanto a las barreras comerciales éstas se dividen en arancelarias y no arancelarias.

²⁷ Ibidem, P p 97



2.3.1 Regulaciones arancelarias

Los tipos de arancel más usuales y que señala la Ley de Comercio Exterior de México en su Artículo 12 son:

Ad Valorem. Se expresa en términos porcentuales y se aplica sobre el valor en aduana de la mercancía, por ejemplo: si el valor en aduana de una mercancía es de \$10,000 y la tasa de arancel es del 10% se pagarán \$1,000 de impuesto ($\$10,000 \times 10\%$)=\$1,000.

Específico. Se expresa en términos monetarios por unidad de medida, por ejemplo: US\$5.00 por metro de tela; US \$150.00 por cabeza de ganado. Así, con base en estos ejemplos, en el arancel específico no se considera si el precio de la tela es muy elevado o muy bajo, a diferencia del ad valorem, que sí distingue precios y calidades.

Mixto. Es una combinación de los dos anteriores (ad valorem y específico); por ejemplo: 5% ad valorem más US\$1.00 por metro cuadrado de tejido poliéster.

Asimismo dicha Ley en su artículo 13 reconoce dos tipos de arancel que son:

Arancel cuota. Sólo grava el excedente de la importación sobre la cuota autorizada, a esto se le conoce también como arancel cuantitativo.

Arancel estacional.-Sólo se aplica en determinadas épocas del año y sólo a algunos productos, generalmente frescos y procesados de origen agropecuario.

Tratamientos arancelarios

Los países aplican tarifas arancelarias en función del origen de las mercancías que llegan a sus aduanas, por ello las tarifas de importación pueden ser de tres formas:

1.-Tarifa general. Se aplica a todos los países miembros de la OMC y es el tratamiento de la nación más favorecida.

2.-Tarifa preferencial. Es aplicada a mercancías originarias de países a los que se concede un trato preferencial, como resultado de un acuerdo o tratado comercial.

3.-Tarifa diferencial. En este caso la tarifa es mayor a los dos anteriores y se aplica a países que no son miembros de la OMC, así como a países con los que no se tiene ningún acuerdo comercial firmado. Este tipo de tarifa arancelaria se caracteriza por ser discriminatoria.

* <http://www.aguascalientes.gob.mx/agro/pagroindustriales/manual>

2.3.2 Regulaciones no arancelarias

En el comercio internacional existen otro tipo de barreras diferentes al arancel y estas son las no arancelarias.

Las barreras **no arancelarias** "son todas aquellas medidas diferentes del arancel que impiden el libre flujo de mercancías entre los países, estas resultan, por su naturaleza, más difíciles de conocer, interpretar y cumplir. No son transparentes, ofrecen poca certidumbre, lo que puede dificultar su cumplimiento. Algunas son más conocidas y se emplean con frecuencia en el comercio internacional de mercancías. Las barreras no arancelarias se dividen en cuantitativas y cualitativas."²⁹

Regulaciones no arancelarias cuantitativas

Permisos de importación y exportación. La finalidad es restringir la importación o exportación por razones de seguridad nacional, control sanitario y protección ambiental de la planta productiva.

Cuotas. Cada país puede fijar las cantidades, volúmenes o valores de mercancías que se pueden importar o exportar.

Precios oficiales. Es el precio máximo o mínimo al que se puede vender una mercancía en un mercado, estos precios los fija y los controla la autoridad de un país.

Impuestos antidumping y compensatorias. Estas medidas las aplica un gobierno cuando otro gobierno otorga a sus productores un subsidio por lo general económico, para ayudarlos a elevar la competitividad de sus bienes en los mercados de exportación. "Su cobro se realiza de igual forma que las arancelarias en las aduanas. Se dice que hay dumping cuando un producto se vende en un mercado extranjero a un precio inferior al que se ofrece en el mercado del país que lo produce y exporta. Para protegerse de las dos prácticas anteriores se puede imponer arancel a las importaciones, porque consideran que están vendiéndose en condiciones de dumping y amenazan o dañan a la industria local."³⁰

Regulaciones no arancelarias cualitativas

Regulaciones sanitarias y fito-zoosanitarias. Se aplican en un mercado a fin de proteger la vida y la salud humana, animal y vegetal frente a ciertos riesgos que no existen en su territorio como pueden ser: la introducción y propagación de plagas, enfermedades en animales y plantas, la presencia en alimentos y forrajes de aditivos contaminantes, toxinas y organismos causantes de enfermedades.

²⁹<http://www.aguascalientes.gob.mx/agro/pagroindustriales/manual>

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Requisitos de envase y embalaje. El fin de la norma es proteger a los productos durante las etapas de transportación y almacenaje, evitan que los alimentos tengan contacto con sustancias nocivas para la salud, y lleguen en óptimas condiciones al consumidor final.

Requisitos de etiquetado. Dependiendo de la naturaleza y destino de la mercancía, se establecen los requerimientos de información de la etiqueta y como presentarla. "No solo sirve para que el consumidor conozca la marca del producto que va adquirir, sino también el país de origen, quien lo produce, cantidad y calidad, ingredientes,"³¹ así como el nombre comercial, nombre y dirección del productor, exportador, importador, distribuidor, país de origen, registro ante la autoridad competente, peso neto, cantidad y volumen del producto, instrucciones de uso y de almacenamiento, fecha de producción, caducidad o de durabilidad y número de lote.

Norma de toxicidad. Se aplica a aquellos productos en cuya elaboración se incorporan insumos peligrosos o dañinos para la salud humana, como pueden ser derivados del petróleo, plomo, bario, selenio, cromo, entre otros.

Normas de calidad. Se utiliza para garantizar los estándares de calidad que exigen los países importadores a los productores extranjeros, en lo que se refiere a durabilidad y funcionamiento, a las aplicables a productos frescos, a través de las cuales se especifican características de color, tamaño, forma, textura, madurez, limpieza y defectos permitidos de los productos. Con la norma ISO 9000 se certifica tanto la calidad del proceso productivo de la empresa, como del producto, mientras que la ISO 14000 se emplea en la determinación de las normas internacionales sobre sistemas de administración ambiental.

Normas ecológicas. Van encaminadas a "mantener y proteger el medio ambiente, usualmente son voluntarias y tienen como propósito informar al consumidor que se está cumpliendo con las normas ecológicas",³² por ejemplo, que en la comercialización de frutos y vegetales frescos se utilizan materiales reciclables y biodegradables y que las tintas de la etiqueta sean elaboradas a base de agua.

Normas técnicas. Se refiere a las características y propiedades técnicas que debe cumplir una mercancía en un mercado específico. Con esto se garantiza a los consumidores que cuando adquieran los productos cuentan con la calidad, seguridad y métodos de fabricación adecuados para proporcionarles la utilidad buscada

³¹ Bancomext, Guía Básica del Exportador, Edit. Bancomext, 9ª ed., México, 2002. P p 96

³² Ibidem, P p 162

³³ Ibidem, P p 174

2.4 LOS TRATADOS COMERCIALES Y REGLAS DE ORIGEN

Un acuerdo de libre comercio es, jurídicamente un tratado internacional, como tal, implica un acuerdo de voluntades entre dos o más Estados soberanos que por acuerdo común asumen ciertas obligaciones y adquieren ciertos derechos. En los últimos 10 años nuestro país ha firmado o negociado 10 tratados de libre comercio (TLC) que otorgan acceso seguro y preferencial a los productos mexicanos a mercados de 31 países en tres continentes.

Los tratados comerciales que a firmado México son:

1.-El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). El 1 de enero de 1994 entró en vigor este acuerdo trilateral, entre E.U., Canadá y México.

Es el principal socio comercial de México ya que el "85% de nuestras exportaciones van al mercado de Estado Unidos y el 5% van a Canadá lo que da un total del 90%, quiere decir que nuestra exportaciones van dirigidas principalmente al mercado del TLCAN. La eliminación arancelaria concluirá de manera gradual, para finalizar en el año 2008."³³

2.-El TLC entre México, la República de Colombia y la República de Venezuela (TLC G3), entró en vigor el 1 de enero de 1995.

3.-El TLC entre México y la República de Costa Rica, entró en vigor el 1 de enero de 1995.

4.-El TLC entre México y la República de Bolivia, entró en vigor el 1 de enero de 1995.

5.-El TLC entre México y la República de Nicaragua, entró en vigor el 1 de julio de 1998.

6.-El TLC entre la República de Chile y México, entró en vigor el 1 de agosto de 1999

7.-El TLC entre México y la Unión Europea(UE), entró en vigor el 1 de julio del 2000.

La negociación con la UE garantiza el acceso preferencial y seguro de los productos mexicanos al mercado más grande del mundo, con ello México se convierte en la única economía del mundo con acceso preferencial a 375 millones de consumidores en la UE y a casi 300 millones en Estados Unidos y Canadá. El 100% de productos mexicanos ingresarán libres de arancel a más tardar el primer día del año 2003.

8.-El TLC entre México y el Estado de Israel, entró en vigor el 1 de julio del 2000.

9.-TLC de México con El Triángulo del Norte (Guatemala - Honduras —El Salvador). Entró en vigor el 1º de Enero de 2001. Las exportaciones mexicanas a estos países representan el 25% del total de las ventas de México a Latinoamérica. Más de la mitad de las exportaciones de México al Triángulo del Norte quedaron libres de arancel a la entrada en

³³<http://www.economia.gob.mx>

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

vigor del tratado y hay diversos plazos para la desgravación del resto de nuestras exportaciones, que van de 3 a 11 años.

10.-El TLC entre México y los Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio (República de Islandia, el Reino de Noruega, el Principado de Liechtenstein y Suiza), entró en vigor 1 Julio del 2000.

Reglas de origen

Las reglas de origen son una compleja gama de dinámicos criterios y principios interrelacionados, según los cuales permiten identificar el origen de un producto cuando éste ingresa a un mercado nacional. Los beneficios que otorgan los tratados comerciales únicamente podrán ser aprovechados mediante el cumplimiento de reglas de origen, en otras palabras, tales beneficios se otorgarán a las mercancías que sean consideradas como bienes originarios de la región comercial que realiza el intercambio. En el comercio internacional es básico saber el origen de la mercancía que se importa o exporta porque:

Determina la nacionalidad de mercancías, identifica las que son susceptibles de recibir trato arancelario preferencial en el marco de un tratado comercial y asegura se otorguen sólo a bienes producidos en los países miembros y no a los elaborados en otros países.

Los principales criterios para determinar el origen de un bien son:

Totalmente originario. Que el bien se obtenga en su totalidad o se produzca enteramente en el territorio de uno o más de los países del tratado.

Salto arancelario. El cambio o salto arancelario significa que el insumo o producto ha sufrido una transformación tal que su naturaleza arancelaria cambia. Por ejemplo, un empresario importa tomates frescos de África, los transforma en salsa de tomate, los envasa y exporta a E.U; por el hecho de la transformación operada se considerará originario y podrá tener acceso al arancel preferente. También se puede acudir al criterio de minimis, conforme al cual, el producto se considera originario siempre que el valor de los insumos no originarios representen en general menos del 7% u 8% del valor total del producto, cabe señalar que esto depende del TLC.

Valor del contenido regional. Este término tiene a su vez dos variantes que le permiten al exportador determinar, eligiendo una u otra variante, el valor de los insumos que se incorporaron de la región en el producto final de exportación, y determinar si el bien puede considerarse como regional y por lo tanto susceptible de trato preferencial.

Los dos métodos para determinar el valor del contenido regional de un bien son:

a).-Método de valor de transacción: para determinar que una mercancía califica como originaria de la región conforme a este método, se toma como base el valor de transacción, es decir, el precio de venta del producto consignado en la factura restando el valor de los materiales no originarios que se utilizaron en la producción del bien. El cálculo se basa en la siguiente fórmula:

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

VCR= valor de contenido regional expresado en porcentaje.

VT= valor de transacción (venta) de un bien.

VMN= valor de los materiales no originarios utilizados en la producción del bien.

b) Método de costo neto: con este método, el valor de contenido regional se obtendrá restandole al total del costo de la producción el valor de los materiales no originarios. El costo neto se calculará con la siguiente fórmula:

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

VCR = valor de contenido regional expresado en porcentaje

CN = costo neto del bien

VMN = valor de materiales no originarios utilizados en la producción del bien.

La diferencia entre el método de valor de transacción y el de costo neto es que "en el valor de transacción el exportador puede considerar como originarios los gastos de promoción, venta y otros, así como las utilidades obtenidas por la venta. En el método de costo neto, los gastos no se consideran como originarios.

Así al exportar un producto es conveniente revisar el tratado comercial respectivo para determinar qué porcentaje de valor de contenido regional es aceptado de acuerdo al producto a exportar. En general, en la mayoría de los tratados firmados por México se acepta un valor de contenido regional del 60% calculado en base al método de valor de transacción y 50% calculado a través del método de costo neto."³⁴

³⁴ http://www.sieca.org.gt/publico/Marco_legal/tratados/CA3-MEXICO/cap06.htm

2.5 TRÁMITES ADUANEROS Y DOCUMENTOS PARA EXPORTAR

Factura comercial. Es un documento privado que el vendedor de una mercancía le extiende a su comprador, contiene información que la diferencia de las facturas comerciales para las transacciones locales, tal como: condición en que se entregará la mercancía, cláusula de venta, vía de transporte utilizada, nombre del exportador y comprador extranjero, etc. La factura comercial deberá contener los siguientes datos:

- Lugar y fecha de expedición, nombre y domicilio del destinatario de la mercancía descripción de las mercancías y la especificación de ellas en cuanto a clase, cantidad de unidades, números de identificación y valores unitarios.

También indica el importe de gastos que corran por cuenta del importador hasta el mercado destino, estando entre ellos: el embalaje, transporte, seguros, maniobras, etc.

Factura pro-forma. Es un documento en que el exportador le indica al importador el precio y las condiciones en que se realizará la venta de la mercancía (vía de transporte, cantidad de embarques, plazo de entrega y modalidad de pago). Es un compromiso escrito, no una factura de cobro, y tiene un determinado plazo de vigencia fijado por el exportador.

Conocimiento de embarque. Es un contrato de fletamento emitido por la compañía naviera y firmado por el capitán de la nave, que acredita el embarque, con fecha, puerto de origen y destino, cantidad y condiciones de la mercancía recibida a bordo. Cuando el transporte es aéreo, el documento se denomina guía aérea, cuando el transporte es terrestre se denomina carta de porte y talón de embarque cuando se trate de ferrocarril.

Permiso de embarque de exportación. Es un documento de destinación aduanera a través del cual la aduana certifica la salida legal de las mercancías hacia el exterior. Este documento es elaborado por el despachante de aduanas y legalizado por la Administración Nacional de Aduanas. Contiene información, tal como antecedentes del exportador, fecha de embarque, puerto de embarque y de desembarque, país de destino, vía de transporte y descripción de las mercaderías.

Orden de transporte. Es un documento extendido por la empresa de transportes o por agencia en caso de transporte marítimo. Se emplea cuando un exportador requiere la reserva de espacio físico en una nave u otro vehículo para embarcar una mercancía.

Lista de embarque (packing list). Es un documento que contiene información detallada de la mercancía que se deposita a bordo del medio de transporte, tal como: peso,

dimensiones, características de bultos y su ubicación dentro del contenedor. No es un documento oficial y es emitido por el exportador cuando es solicitado por el importador.

Póliza de seguros. Es la póliza correspondiente al contrato que sirve de prueba de lo acordado entre compañía de seguros y el asegurado, a cambio del cobro de una prima. La fecha de este documento debe ser la misma o anterior a la fecha de embarque.

Certificado de origen. Es el documento donde se manifiesta que un producto es originario del país o de la región y que, por tanto, puede gozar del trato preferencial arancelario. Es un documento necesario para el desaduanamiento de las mercancías en cualquier parte del mundo. Un certificado puede amparar varias operaciones y ser válido hasta por un año.

Pedimento de exportación y documentos anexos. Quienes exporten mercancías, están obligados a presentar ante la aduana, por conducto del agente o apoderado aduanal, un pedimento en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, dicho pedimento se deberá acompañar de:

a) La factura o cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías.

Para efectos del artículo 36, fracción 1, inciso a) de la Ley Aduanera, la obligación de presentar facturas se cumplirá siempre que las mercancías tengan un valor comercial superior a \$300 dólares de los E.U. Las enmendaduras o anotaciones que alteren los datos originales, se considera como falta de factura.

b) Los documentos que comprueben el cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias a la exportación (permisos previos).

Hoja de cálculo de la Manifestación de Valor el artículo 59, fracción III de la Ley Aduanera aclara, cuando la autoridad aduanera, en ejercicio de sus facultades de comprobación lo requiera, el importador proporcionará los elementos que hubiera tomado en consideración para determinar el valor en aduana de las mercancías, mediante la presentación de la hoja de cálculo de la manifestación de valor.

Caso en los que no es necesario comprobar el país de origen:

a). Mercancías cuyo valor no exceda de mil dólares,

b). Muestras y muestrarios que carezcan de valor comercial,

c). Equipajes de pasajeros de casa, instrumentos científicos y herramientas profesionales

d). Mercancías que fueron exportadas (temporal o definitivamente) y que retornan al país.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.6 PROGRAMAS E INSTITUCIONES DE APOYO A LA EXPORTACIÓN EN MÉXICO

Los apoyos financieros al desarrollo de nuevos mercados requieren fortalecerse y consolidarse para afrontar las cambiantes condiciones de los mercados internacionales y ser equivalentes a los mejores que pueden obtener los exportadores de las naciones con las cuales competimos. Considerando lo anterior, en México se desarrollan diferentes programas aplicados por instituciones oficiales que apoyan al exportador mexicano, a continuación mencionamos algunos programas y las instituciones más involucradas.

Programa de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX). Es un instrumento de promoción de las exportaciones de productos mexicanos destinado a apoyar su operación mediante "facilidades administrativas y fiscales, tendrán beneficios las personas físicas o morales establecidas en el país productoras de mercancías que demuestren exportaciones directas por un valor de dos millones de dólares o equivalentes al 40% de sus ventas totales en el período de un año y las establecidas en el país,"³⁵ produzcan mercancías no petroleras que demuestren exportaciones indirectas anuales equivalentes al 50% de sus ventas totales. Este programa supone los siguientes beneficios para los titulares como es la devolución de saldos a favor del IVA y poder nombrar a un apoderado aduanero para varias aduanas y diversos productos.

Programa de Importación Temporal Para Producir Artículos de Exportación (PITEX).

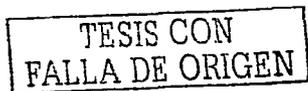
Es un "programa de promoción de las exportaciones mediante el que se permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación importar temporalmente diversos bienes para ser utilizados en la elaboración de productos de exportación, sin cancelar los aranceles correspondientes, ni el IVA, ni las cuotas compensatorias, en su caso."³⁶

Para obtener los beneficios del programa, el titular debe comprometerse a cumplir ciertos requisitos como son: cumplir con un 10% de las ventas totales anuales o exportar 500,000 dólares anuales, o bien exportar un 30% de las ventas totales anuales, en el caso de solicitar importaciones temporales.

Programa de Maquila de Exportación. Es un sistema de importación temporal mediante el cual se permite a los "productores de mercancías destinadas a la exportación importar temporalmente los bienes para ser utilizados en las transformación, elaboración y/o reparación de productos de exportación, sin cubrir el pago de los impuestos de importación.

³⁵ <http://www.economia.gob.mx/work/secciones/336/imagenes/44.pdf>

³⁶ Ibidem



del IVA y de las cuotas compensatorias, en su caso.³⁷ Estos programas pueden ser aprobados bajo las siguientes modalidades, a elección del titular: operaciones 100% para la exportación, operaciones por capacidad ociosa, operaciones de servicios para la exportación y operaciones que desarrollen programas de albergue, la empresa maquiladora que expide la constancia deberá considerar los bienes como importados temporalmente, por lo que adquiere la obligación de incorporarlos en la mercancía que sea exportada posteriormente.

Sistema Mexicano de Promoción Externa (SIMPEX). Es un instrumento para captar y transmitir la información relativa a: demandas de bienes y servicios generados en el exterior, intereses de empresas extranjeras por alianzas estratégicas con empresas mexicanas y oferta exportable de estas empresas. Se instrumentó con la coordinación de la Secretaría de Economía, conjuntamente con el BANCOMEXT y NAFINSA.

La Comisión Mixta Para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX). Es un organismo auxiliar del ejecutivo federal en materia de promoción del comercio exterior, integrada por representantes del sector público y privado. Sus ventajas son promover las exportaciones a través de la simplificación de los trámites administrativos y reducir los obstáculos técnicos al comercio exterior y fomentar la cultura exportadora. Brinda atención a través de sus diversos niveles que son: Estatal, Regional y Nacional.

El Programa de Ferias Mexicanas de Exportación (FEMEX). Es un organismo de promoción destinado a fomentar la realización de ferias en el país que promuevan la exportación de mercancías mexicanas a los mercados internacionales. Sus beneficiarios son las personas físicas o morales organizadoras de ferias que se celebren en el país y que tengan como objetivo fundamental la promoción de exportaciones no petroleras. En este caso BANCOMEXT otorgará apoyos financieros a los organizadores que cuenten con Certificado Femex, prestará servicios de banca de 1er piso, brindará créditos, promoverá el evento a nivel internacional y apoyará la participación de compradores de otros países.

Empresas de Comercio Exterior (ECEX). Su objetivo es "promover el establecimiento y desarrollo de empresas eficientes, especializadas en la comercialización internacional. Los beneficiarios son: las promotoras que deberán contar con capital social, suscrito y pagado de 200,000 pesos y exportar 250,000 dólares anualmente y las consolidadoras que cuenten con capital social fijo, no menor a 2'000,000 pesos y exportar 3 millones de dólares

³⁷ Ibidem

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

anualmente. Las promotoras podrán suscribir un PITEX, obtendrán la constancia ALTEX, devolución del IVA, eliminación del segundo reconocimiento, y elegir un apoderado aduanal.³⁸ Las consolidadoras tendrán apoyos financieros de Bancomext, banca de 1er piso, participación en ferias organizadas por dicha institución, absorbiendo parte de los costos. Asimismo tendrán un 50% de descuento en apoyos no financieros para las ECEX.

Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores (Draw Back). Es un instrumento de promoción de las exportaciones mediante el cual se reintegra al exportador el valor de los impuestos causados por la importación de materias primas, partes y componentes, envases y embalajes, combustibles, lubricantes y otros materiales incorporados al producto exportado o por la importación de mercancías que se retornan al extranjero en el mismo estado en que fueron importadas. El monto de la devolución se determina tomando como base la cantidad pagada en concepto del impuesto general de importación en moneda nacional, al tipo de cambio del peso con respecto al dólar de los Estados Unidos en la fecha en que se efectuó dicho pago; el resultado de esta operación se multiplica por el tipo de cambio vigente en la fecha en que se autoriza la devolución.

Instituciones de apoyo a al exportación

En México existen diversas instituciones gubernamentales que intervienen en las tareas de apego y procuración de la actividad exportadora. Así "Dentro de los instrumentos coordinadores del comercio exterior la participación de la **Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)** es significativa en cuanto al aspecto recaudatorio y control de aduanas, formulación y aprobación de leyes y códigos fiscales"³⁹, por otro lado también establece que: toda empresa o persona física que realice actividades lucrativas, está obligada a pagar impuestos al gobierno federal (Artículo 31 Constitucional), y es necesario obtener el Registro Federal de Contribuyentes (RFC). Se puede tramitar, como persona moral (empresa) o persona física, para ello se debe de registrar el nombre de la empresa ante la Secretaría de Relaciones Exteriores, el exportador debe tomar en cuenta que el RFC es indispensable para aprovechar los mecanismos de apoyo para la exportación, solicitar devoluciones o acreditaciones del IVA, y realizar cualquier trámite ante las dependencias del gobierno y las instituciones bancarias.

La **Secretaría de Economía** es una dependencia del Poder Ejecutivo Federal que promueve la competitividad y el crecimiento económico de las empresas. Se encarga entre

³⁸ Ibidem

otras actividades de establecer las reglas de origen, otorgar permisos previos y asignar cupo de exportación e importación, establecer las reglas de origen, estudiar, proyectar, establecer y modificar medidas de regulación y restricción no arancelarias a la exportación, importación, circulación y tránsito de mercancías.

Debido a que las operaciones de comercio exterior en su mayoría son a crédito resultan costosas, por lo que, el aspecto del financiamiento a estas operaciones es de vital importancia, para ello, el **Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext)**, asume un papel importante. "Es el instrumento del Gobierno Mexicano que con los años ha sido uno de los pilares de apoyo más fuertes del comercio exterior de México, al financiar a los exportadores a través de descuentos bancarios, préstamos directos y prendarios, financiamientos simples o en cuenta corriente y préstamos de habilitación o avio. También realiza las funciones de centro coordinador y promotor, asesoría, organización de ferias y exportaciones y el centro de información de Comercio Exterior."⁴⁰

Nacional Financiera (NAFIN). Su objetivo es fomentar el desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (PyMES), al proporcionar financiamiento, capacitación y asistencia técnica, así como el desarrollo del mercado financiero, con el fin de promover el crecimiento regional y la creación de empleos para el país. Algunos de los objetivos son el de facilitar el acceso de las PyMES a los productos de NAFIN para fomentar su desarrollo, contar con la tecnología, los procesos y certificación para tener una operación eficiente y mantener una operación financiera sana para que no signifique una carga fiscal, entre otros.

⁴⁰ Ibidem P.p.191.192

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA CON PERFIL EXPORTADOR

3.1 EL PLAN DE NEGOCIOS PARA EXPORTACIÓN

3.1.1 El plan de negocios

El Plan de Negocios es un documento fundamental para el empresario, tanto para una gran compañía como para una pequeña y mediana empresa. En distintas situaciones de la vida de una empresa es necesario mostrar en un documento único todos los aspectos de un proyecto para su aprobación por los superiores dentro de la organización; para convencer a un inversionista; para respaldar un pedido de crédito; para presentar una oferta de compraventa o para interesar a un socio potencial.

El Plan de Negocios es algo así como el curriculum vitae de un proyecto, y en muchos casos es una exigencia de banqueros, gerentes e inversionistas, la aprobación de un proyecto no depende sólo de una buena idea, sino también que se pueda demostrar su factibilidad y presentarla en forma vendedora. El Plan de Negocios es también una herramienta de trabajo, durante su preparación se evalúa la factibilidad de la idea, se buscan alternativas y se orienta la puesta en marcha.

Según la magnitud del proyecto, la realización del Plan puede llevar unos días o varios meses, ya que no se trata sólo de redactar un documento, sino de imaginar y poner a prueba una estructura lógica. Para tal caso deberá responder a las siguientes preguntas ¿se puede vender ésta cantidad a este precio?, ¿con ésta estructura se puede responder a ésta demanda? y ¿es ésta inversión suficiente para éste crecimiento proyectado?.

Es importante destacar que si bien los aspectos financieros y económicos son fundamentales, un Plan de Negocios no debe limitarse sólo a planillas de cálculo y números, la información cuantitativa debe estar sustentada en propuestas estratégicas, comerciales, de operaciones y de recursos humanos.

Ninguna empresa que pretenda competir en los complejos mercados actuales puede pasar por alto la tarea de imaginar escenarios futuros. El Plan de Negocios muestra en un documento él o los escenarios más probables con todas sus variables, para facilitar un análisis integral y una presentación a otras partes involucradas en el proyecto, como son los inversionistas, socios, bancos, proveedores y clientes.

La realización de un Plan de Negocios no se limita a una tarea de redacción. No es un proceso lineal. Suele resultar necesario volver a analizar cada punto frente a cada avance. Un

¹¹ Ibidem, P.p 195

Plan de Negocios bien realizado indica qué hacer y cómo hacerlo, lo que permite ahorrar tiempo y evitar contratiempos posteriores. Durante la elaboración del Plan debe tenerse en cuenta qué se quiere lograr con él ¿conseguir dinero?, ¿aprobación de una idea?, ¿un buen análisis para uno mismo?, considerando cuál es la información que le interesa a quien lo recibirá y de qué se le intenta convencer, pero cuidando también que la visión personal no quite a la información presentada el sustento objetivo."¹¹

Tener un resumen ejecutivo, es un breve análisis de los aspectos más importantes de un proyecto, que se ubica delante de la presentación, es lo primero que lee el receptor del proyecto, y quizás, por falta de tiempo, lo único. Describir en pocas palabras el producto o servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del proyecto, resultados esperados, necesidades de financiamiento y conclusiones generales.

Se tiene que realizar un análisis e investigación de mercado, ya que es necesario evitar errores tan graves como lanzar un producto o servicio sin conocer en profundidad el mercado. La investigación de mercado se utiliza para conocer la oferta (cuáles son las empresas o negocios similares, y qué beneficios ofrecen) y para conocer la demanda (quiénes son, y qué quieren los consumidores). El Plan de Negocios refleja algunos sucesos históricos, pero fundamentalmente describe situaciones posibles en el futuro. Por lo que antes se deben de hacer una serie de cuestionamientos como: ¿cuáles son las necesidades insatisfechas del mercado?, ¿cuál es el mercado potencial?, ¿qué buscan los consumidores?, ¿qué precios están dispuestos a pagar?, ¿cuántos son los clientes que efectivamente comprarán?, ¿porqué comprarán? y ¿qué otros productos o servicios similares compran actualmente?. Se debe de realizar un estudio de la competencia, para ello se hace necesario establecer ¿quiénes son los competidores?, ¿Cuántos son? y ¿cuáles son las ventajas competitivas de cada uno de ellos?. El Plan de Negocios debe de contener una respuesta por lo menos para cada una de éstas preguntas; la información la deberá generar o proporcionar el estudio de mercado. En caso de ignorar o proporcionar respuestas equivocadas, puede llevar a la toma de decisiones erróneas y al fracaso del Plan. Los competidores se agrupan en las siguientes categorías:

Competidores directos. Ofrecen los mismos productos o servicios en el mismo ámbito geográfico.

¹¹ <http://www.dinero.com.ve/plandnegocios.html>

¹² Ibidem

Competidores indirectos. Ofrecen productos o servicios que por sus características pueden sustituir a los propios.

Competidores potenciales. Hoy no ofrecen "productos o servicios similares en el mismo ámbito geográfico, pero podrán ofrecerlos en el futuro, no se trata sólo de empresas locales que llegarían a ofrecer un producto similar, sino también empresas extranjeras que ya lo hacen en otros países y que podrían ingresar al mercado local."⁴²

Existen algunas herramientas básicas para el análisis estratégico que son las siguientes:

Liderazgo en costos. Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos. La ventaja en costos puede ser reflejada en precios más bajos o puede ser aprovechada para reinvertir el ingreso adicional en el negocio.

Diferenciación. Consiste en crear un valor sobre el producto ofrecido para que éste sea percibido en el mercado como único. Puede tratarse de diseño, imagen de marca, tecnología, servicio al cliente.

Enfoque. El desarrollo de una estrategia de foco implica la identificación de un nicho de mercado que aún no ha sido explotado. Una vez explicitadas las decisiones estratégicas, el Plan de Negocios debe producir respuestas convincentes.

Ventas. En este punto, el precio del producto/servicio juega un papel fundamental, ya que es determinante del volumen de ventas, por lo que debe explicarse brevemente cómo se le ha definido. El Plan debe mostrar estimaciones de ventas (en unidades y en dinero) para un período de al menos un año, justificando cómo se han calculado.

Costos. Debe presentarse la estructura de costos para el funcionamiento del proyecto analizando los costos fijos y variables. El objetivo del análisis de costos y ventas es poder armar un balance proyectado para el periodo que se está planificando, mostrando las ganancias o pérdidas que el negocio generará una vez puesto en marcha. Este balance debe permitir detectar en qué momento el negocio comenzará a dar ganancia.

Para lo anterior la determinación del punto de equilibrio, es fundamental, es decir, la cantidad de productos/servicios que deben venderse para que la empresa no gane ni pierda dinero, esto permite visualizar el límite entre el área de pérdidas y ganancias.

Análisis de sensibilidad. En todo proyecto se trabaja con algunos factores sobre los que se tiene poder de decisión (variables controlables), y otros sobre los que sólo se pueden realizar estimaciones (variables no controlables).

Variables controlables "incorporadas al plan son: precio, producto, logística y promoción

Variables no controlables en un proyecto son: competencia, consumidores, entorno económico, político y legal. Los resultados de este tipo de análisis suelen incluirse en el Plan de Negocios, ya que identificar son útiles para tomar decisiones.⁴³

Las conclusiones no deben extenderse y deben motivar a la acción. Al escribir las conclusiones, se recomienda tener en cuenta:

Los hechos concretos. Las conclusiones deben ser claras, sintéticas y enérgicas, párrafos cortos y con hipótesis sustentadas en hechos concretos.

Es imprescindible que la presentación del Plan de Negocios sea cuidadosa y atractiva, ya que es la imagen del proyecto frente al potencial socio o inversor.

3.1.2 El plan de exportación

El Plan de Exportación es un documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, le dice hacia adonde debe ir y como llegar al mercado internacional.

El proceso de exportación debe observar las siguientes etapas:

a) Elegir un mercado que ofrezca las mejores oportunidades para el producto y la empresa.

b) El precio del producto representa la cotización de éste en el extranjero y también es parte de la estrategia de introducción y comercialización del producto.

c) Términos de Comercio Internacional (INCOTERMS) a utilizar.

d) El envase y embalaje desempeñan funciones de información, protección y promoción.

e) La decisión sobre el transporte adecuado está estrechamente ligada a la necesidad de una entrega oportuna y a la seguridad de la mercancía, buscando costos y gastos más eficientes para lograr un precio más competitivo.

f) Investigación sobre las regulaciones arancelarias y no arancelarias a las cuales se sujeta el producto a exportar. Si se va a exportar a un país con el cual México ha firmado algún TLC o se goza de alguna preferencia arancelaria se recomienda obtenga el Certificado de Origen, documento cuyo propósito es acreditar que las mercancías exportadas a su amparo han sido extraídas, cosechadas o fabricadas en México, para que gocen de beneficios arancelarios.

g) Investigación sobre los canales de comercialización. El medio por el cual se hará llegar el producto al consumidor final se define por el mercado, puede ser a través de comercializadores, mayoristas o detallistas.

⁴³ Ibidem

h) Para realizar la exportación con el despacho aduanero de mercancías es indispensable contratar los servicios de un agente aduanal, como lo señala la Ley Aduanera.

i) Los seguros protegen al exportador de una eventual pérdida económica parcial o total de los bienes a exportar. Existen seguros de transporte, de mercancía y responsabilidad civil.

j) En las negociaciones con el cliente es necesario especificar la forma de pago de la transacción. Se puede realizar mediante orden de pago, giro bancario, cobranza bancaria internacional, carta de crédito (revocable, irrevocable, notificada, confirmada, a la vista, a plazo, revolvente y transferible) y transferencia electrónica de fondos.

k) Para evitar riesgos en una operación comercial, es recomendable suscribir con su contraparte un contrato de compra-venta internacional en el que se estipulen las formas de pago, el tipo de envase y embalaje, la fecha y sitio de entrega de la mercancía, los riesgos de cada una de las partes, los medios de transporte que se utilizarán, lo relacionado con patentes y marcas, impuestos.

l) Cada país impone requisitos de entrada a su mercado con el fin de proteger la salud, el medio ambiente, cumplir con las normas de calidad mínimas aceptadas por el consumidor, de los cuales es necesario tener conocimiento antes de enviar la mercancía. Su cumplimiento implica la obtención de permisos, certificados y otros, por parte de las dependencias relacionadas con la materia.

El mejor punto de partida para el Plan de Exportación es contar con un producto competitivo que supere al de la competencia en gustos, preferencias y solución de necesidades del cliente. Si se ha obtenido una buena aceptación en el mercado doméstico, tendrá mayores probabilidades de éxito en el mercado exterior, de lo contrario es posible que el producto no cumpla con el grado de competitividad que se requiere en el mercado meta, se recomienda trazar planes que le permitan, minimizar las desventajas y desarrollar las características deseables en el producto y entonces iniciar las acciones de exportación. Se debe de identificar el mercado, a donde nos interesa vender. Para ello hay que analizar el producto y los mercados seleccionados que:

- 1. Presentan los volúmenes de compras más elevados**
- 2. Están creciendo más rápido y se prevé que lo seguirán haciendo.**
- 3. Presentan condiciones más favorables en términos de accesibilidad, prácticas comerciales y tipos de productos alternativos.**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Para obtener esta información podemos optar por dos métodos de investigación de mercados, en función de las fuentes de información que utilicemos, a saber:

a). Las fuentes primarias de información, que implica la realización de la propia investigación, obteniendo datos directamente en el lugar de interés a través de entrevistas, sondeos, contactos directos con operadores locales, etc. Esta solución permite contar con un alto nivel de precisión de datos que facilita la acción de inserción en los mercados. Es también el método más oneroso y poco utilizado por la pequeña y mediana empresa que comienza su actividad exportadora.

b). Las fuentes secundarias de información, que son las informaciones ya compiladas, como por ejemplo, bases de datos con estadísticas de economía y comercio internacional, listados de oportunidades comerciales, estudios y perfiles de mercados, etc. Esta es la alternativa más inmediata pues permite, a bajo costo, focalizar rápidamente los esfuerzos de marketing sobre los mercados más interesantes. La limitación de este método es que, a veces, los datos disponibles pueden tener una cierta "antigüedad", suficiente para que se haya verificado ya algún cambio en el mercado de referencia.

Características del mercado y primeras pautas a analizar

La demanda del "producto puede estar influenciada por factores cuantitativos, como: número de habitantes, centros urbanos, etc., así como por factores cualitativos: ingresos económicos, distribución urbana, entre otros."⁴⁴ Así como la estabilidad "económica del mercado, ingreso per cápita, estabilidad social, estabilidad política, proyectos de desarrollo, clima, ubicación, accesibilidad, (distancias), prácticas comerciales, nivel de intensidad de la competencia, eventual control de divisas, modalidades de pago habituales, divisas utilizadas, confiabilidad, intervención gubernamental en los negocios, índice de alfabetismo, nivel de educación, clientes, necesidades y requerimientos, ofertas de la competencia, disponibilidad de intermediarios y facilidades para el transporte, tanto local como regional."⁴⁵ Además de otros aspectos del mercado meta que estén relacionados con los anteriores o que pueden influir sobre el producto.

3.2 ASPECTOS DEL PROCESO PRODUCTIVO

El proceso de producción se ve, desde el punto de vista técnico, como la acción de la capacidad de trabajo que se despliega mediante la maquinaria y las herramientas en

⁴⁴ Bancomest, La Clave del Comercio, Edit Bancomest, México, 1999, P p.28

diferentes objetos materiales, que serán transformados con el fin de obtener un producto cualitativamente diferente. Estos materiales se ordenan y pasan a lo largo de unos procesos de transformación racionalmente organizados y controlados; la secuencia analítica de estos procesos parciales describe el uso productivo de las materias primas y materias auxiliares, que son modificadas por la acción de diferentes trabajos que utilizan diversas herramientas y maquinarias. El desarrollo de estos procesos parciales está acotado por un tiempo determinado; de lo contrario, el proceso parcial sería ineficiente, y el objetivo del proceso productivo —la producción de mercancías— no se podría realizar en términos socialmente productivos. De esta manera, el fin fundamental de todo proceso de producción capitalista es realizar el trabajo en el menor tiempo posible, lo cual supone un uso racional y eficiente tanto de la maquinaria como de los medios de trabajo que serán utilizados para transformar las materias primas. Esta formalización presenta la forma en que diferentes elementos materiales cualitativamente diversos: material de trabajo, medios de trabajo y trabajo vivo se articulan para desarrollar la unidad del proceso de producción. La diferencia cualitativa de estos elementos se presenta desde el punto de vista de los precios relativos, como una diferencia cuantitativa que determina su movimiento total (rotación). El desgaste físico de la maquinaria y la velocidad con que son transformadas las materias primas en el proceso productivo determinan los precios de las mercancías finales, es decir, las condiciones materiales del proceso de producción se presentan desde el punto de vista formal como el desarrollo del capital constante fijo y del capital constante circulante. Por otro lado también "hay que citar que es importante conocer otros puntos en el aspecto del proceso productivo como son el nivel óptimo de producción, esto sucede cuando se ha logrado combinar los factores de producción en tal forma que el costo de producir una unidad del producto resulta ser el más bajo posible. Cuando variamos las unidades de uno de los factores de producción mientras mantiene constantes las unidades de los demás factores, logrará el nivel de producción más eficaz (nivel óptimo de producción), cuando el costo de producir una unidad sea lo más bajo posible. Hay que tomar en consideración que la ganancia total de una empresa depende de la relación entre los costos de producción y el ingreso total. El precio de venta del producto determinará los ingresos de la empresa. Por lo tanto, los costos e ingresos resultan ser dos elementos fundamentales para decidir el nivel de producción de máxima ganancia. Por otra parte, la empresa para lograr producir

¹³ http://www.dyd.unlugar.com/exportar/datos_de_exportacion.htm

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

tiene necesariamente que incurrir en gastos, directa o indirectamente, relacionados con el proceso productivo, en cuanto a la movilización de los factores de producción tierra, capital y trabajo.⁴⁶ La planta, el equipo de producción, la materia prima y los empleados de todos los tipos (asalariados y ejecutivos), componen los elementos fundamentales del costo de producción de una empresa, estos costos se dividen en dos grandes grupos que son:

Los costos fijos son todos los que se mantienen invariables o se modifican sólo como consecuencia de cambios en la capacidad productiva de la empresa.

También se definen como "aquellos que permanecen constantes en su magnitud, independientemente de los cambios registrados en el volumen de operaciones realizadas, por ejemplo: sueldos de los directores y funcionarios de la fábrica"⁴⁷, costos de edificios, seguros, sueldos de supervisión, los intereses, las primas de seguro, la depreciación de la maquinaria, entre otros.

Los costos variables son aquellos que "sufren aumentos o disminuciones proporcionales a los aumentos o disminuciones registrados en el volumen de producción. Ejemplos típicos de costos variables de producción: materia prima consumida, mano de obra directa empleada, fuerza motriz, combustibles y lubricantes"⁴⁸, luz, impuestos a la facturación, es decir, el costo variable total se mueve en la misma dirección del nivel de producción.

Sistemas es un conjunto de "objetos y/o seres vivientes relacionados de antemano, para procesar algo que denominaremos insumo, y convertirlo en el producto definitivo por el objetivo del sistema y que puede o no tener un dispositivo de control que permita mantener su funcionamiento dentro de los límites preestablecidos."⁴⁹ Cuyas relaciones entre sí y con atributos forman un todo unitario y organizado y cumple con un propósito.

Un proceso es una serie de tareas que se vinculan entre sí para transformar un insumo en un producto o servicio.

Las fases de un proceso es un sistema ya sea una fábrica o una empresa de servicios nacen de una idea, pasan por una etapa de crecimiento y cambios en forma continua para hacer frente a nuevas exigencias, algunas veces desaparecen.

⁴⁶ <http://www.monografias.com/trabajos/prodcost/tprodcost.shtml>

⁴⁷ Pérez de León, Ortega, Contabilidad de Costos, Edit. Limusa, 6ª ed., México, 2000, P.p 121

⁴⁸ Ibidem P119

⁴⁹ Velázquez Mastretta, Gustavo, Administración de los Sistemas de Producción, Edit. Limusa, 5ª. ed., México, 2000, P.p.

19

La fase del arranque del sistema, es muy probable que existan problemas en la fase de arranque lo que requerirá cambios en el diseño, redistribución y ajuste de personal; una vez que está funcionando, los problemas se vuelven más cotidianos (mantenimiento y cambios para eliminar deficiencias) a esta etapa se le denomina estado estable. Si estos cambios son moderados quizá con una ligera modificación al sistema, pueda continuar su ciclo de vida. Pero si el sistema no puede ajustarse a las modificaciones necesarias, entonces, en el caso extremo la empresa morirá por liquidación o por una venta o fusión.

Estrategia de producción

Para un proyecto de empresa o de producto que requiera instalaciones productivas, el Plan de Negocios deberá describir el modo en que éstas se obtendrán y cómo será reclutado el personal de producción. Un flujo o diagrama de proceso puede ayudar al lector del Plan a comprender la forma en que se operará. Uno de los factores más decisivos para el éxito de la estrategia de producción es la administración de los tiempos, en tal sentido es necesario coordinar los tiempos de producción para adecuarse a la demanda. Para ello se hace imprescindible una programación de atrás para adelante, mediante la cual la proyección de ventas gobierna sobre el proceso de producción y determina las cantidades a producir, los insumos a comprar y los productos terminados a almacenar. Esta sección debe contener un análisis de los proveedores de insumos en lo referente a calidad y cantidad.

En relación al producto, las posibilidades de asociatividad abarcan dos dimensiones: los componentes (piezas o partes integrantes del producto final) y los volúmenes de producción. Para la primera dimensión, la asociatividad puede permitir la elaboración conjunta de algunos componentes que individualmente las empresas no lo puedan fabricar por diversas razones. En este tipo de asociatividad las ventajas de la consecución de la economía de escala, lograda por todos los participantes, sin que ninguna de ellas realice ampliaciones de sus respectivas capacidades de producción, debe contrastarse con los costos asociados en la corresponsabilidad asumida ante el cliente común por el despacho oportuno y con la misma calidad por parte de todos. Comenzando por el ingreso, la asociatividad puede darse para la adquisición de materias primas, e incluso incorporar a este mecanismo, con la misma figura organizativa o con otra distinta, otras actividades relacionadas con el ingreso de la materia prima a los procesos productivos. Otra posibilidad está en el embalaje y almacenamiento del producto antes del envío a los

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

mercados y cuando las empresas no dispongan de suficiente espacio o equipos para el embalaje.

Los diagramas de flujo se basan en la utilización de diversos símbolos para representar operaciones específicas. Se les llama diagramas de flujo porque los símbolos utilizados se conectan por medio de flechas para indicar la secuencia de operación. La simbología utilizada para la elaboración de diagramas de flujo es variable y debe ajustarse a un patrón definido previamente.

Símbolo	Función
	Símbolo de operación, dentro del cual se hace una breve descripción de la misma
	Símbolo de operación manual
	Símbolo de decisión, a partir del cual el proceso se bifurca en dos caminos
	Símbolo utilizado para marcar el comienzo o el fin de un proceso
	Líneas de flujo, que indican el camino que une los elementos del diagrama
	Símbolo de documento

3.3 ANÁLISIS CONTABLE Y FINANCIERO DE LA EMPRESA

Antes de hablar de contabilidad hay que definirla y se puede describir como una técnica en la que se apoya un profesionalista responsable de programar, registrar, analizar, clasificar y controlar las operaciones mercantiles de un negocio, esto sirve de apoyo para la toma de decisiones futuras. "Para que la empresa (que es un ente dinámico), pueda alcanzar los objetivos propuestos necesita fundamentalmente de cierta actividad. Esta actividad se denomina acción administrativa, esta acción implica tres actividades básicas que son: actuar, controlar y tomar decisiones."⁵⁰ Estos datos permiten conocer la estabilidad y

⁵⁰Sasso, Hugo Luis, El Proceso Contable, Edit. Macchi, 3ª ed., Argentina, 1992, P p. 3

solvencia de la compañía, la corriente de cobros y pagos, las tendencias de las ventas, costos y gastos generales, entre otros, de manera que se pueda conocer la capacidad financiera de la empresa. También proporcionar información oportuna y veraz para la toma de decisiones, un posible crédito con la banca, alguna licitación, entre otras, va dirigido principalmente a: dueños, accionistas, bancos y gerentes, sirve para conocer la naturaleza del valor de las cosas que el negocio debe y el valor de las cosas que el negocios tenga en un momento determinado. Sin embargo, su primordial objetivo es suministrar información razonada, con base en registros técnicos, de las operaciones realizadas por un ente privado o público. Para ello el profesional de la contaduría es el responsable de realizar registros con bases en sistemas y procedimientos técnicos e interpretar los resultados con el fin de dar información detallada y razonada de la empresa.

La Contabilidad es de gran importancia porque todas las empresas tienen la necesidad de llevar un control de sus operaciones mercantiles y financieras. Así, obtendrá mayor productividad y aprovechamiento de su patrimonio. Por otra parte, los servicios aportados por la Contabilidad son imprescindibles para obtener información de carácter legal.

Con relación a la información suministrada por el Contador, ésta deberá cumplir con un objetivo administrativo y uno financiero:

Administrativo. Ofrece información a los usuarios internos para suministrar y facilitar a la administración, planificación, toma de decisiones y control de operaciones. Para ello, comprende información histórica presente y futura de cada departamento en que se subdivide la organización de la empresa.

Financiero. Proporciona información a usuarios externos de las operaciones realizadas por un ente, fundamentalmente en el pasado, por lo que también se le denomina Contabilidad Histórica," la administración financiera de una empresa implica: 1) el análisis de los problemas con los que se enfrenta el negocio y la decisión sobre el curso de acción que deberá tomarse, 2) la organización de la administración de las actividades de la empresa".⁵¹ de aquí se desprende una herramienta importante para la medición de la salud de la empresa y nos referimos a las razones financieras que continuación se explican.

Las razones financieras (se constituyen con diversas cuentas contenidas en el Balance General y en el Estado de Resultados) son uno de los instrumentos más usados para realizar el análisis financiero de entidades, ya que estas pueden medir en un alto grado la

⁵¹ D. Bowlin, Oswaldo, Análisis Financiero. Edit. McGraw-Hill, México, 1982. P p 1



eficacia y comportamiento de la empresa, estas presentan una perspectiva amplia de la situación financiera, pueden precisar el grado de liquidez, rentabilidad, el apalancamiento financiero, la cobertura y todo lo que tenga que ver con su actividad. Las razones financieras, son comparables con las de la competencia ya que nos permite analizar y reflexionar sobre el funcionamiento y la posición financiera de las empresas frente a sus rivales, a continuación se explican los fundamentos de aplicación y cálculo de algunas de ellas.

Razones de Liquidez. Esta razón de liquidez "es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que estas vencen. Se refiere no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes."⁵²

Índice de Solvencia. Considera la verdadera magnitud de la empresa en cualquier instancia del tiempo y es comparable con diferentes entidades de la misma actividad. "Representa el por ciento de endeudamiento total de la empresa, ya que compara el pasivo total con el activo total siendo este el total de recursos que tiene la empresa en operación"⁵³

Activo Corriente

IS = -----

Pasivo Corriente

Índice de la Prueba del Ácido. Esta prueba es semejante al índice de solvencia, pero dentro del activo corriente no se tiene en cuenta el inventario de productos, ya que este es el activo de menor liquidez.

Activo Corriente- Inventario

ÁCIDO-----

Pasivo Corriente

Razones de Endeudamiento. Estas razones indican el monto del dinero de terceros que se utilizan para generar utilidades, estas son de gran importancia ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo.

Razón de Endeudamiento. Mide la proporción del total de activos aportados por los acreedores de la empresa

⁵² Zamorano García, Enrique. Equilibrio Financiero de la Empresa, Edit. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, 3ª ed., México, 1996, P p.44

⁵³ Haime Levi, Luis. Planeación Financiera en la Empresa Moderna, Edit. Ediciones Fiscales, 2ª. ed., México, 1993, P. p. 57

Pasivo Total

RE = -----

Activo Total

Rotación de Inventarios. Indica el número de días en promedio en que el inventario es vendido en el año.

Costo de Ventas

360

RI = -----=factor

-----=Días

Inventarios

factor

Factibilidad financiera. La importancia de esta razón es el flujo de fondos, que sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados a lo largo del Plan de Negocios. Su preparación requiere la elaboración de una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera produzca el proyecto en cuestión y ordenarlos en forma cronológica. Una premisa a tener en cuenta es que solamente se deben incluir en el flujo de fondos aquellos ingresos y egresos que estén directamente asociados con el proyecto, es decir, aquellos que no existirían si el proyecto no se realizara. Algunos indicadores financieros que no deben dejar de incluirse en el Plan de Negocios son los siguientes:

Periodo de recuperación. También denominado payback o paycash, indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión, con la ganancia que genera el negocio. La razón se expresa en una cantidad de meses o años.

Recursos e inversiones. Debe mostrar cuáles son los recursos (técnicos, humanos, económicos, etc.) necesarios para poner en marcha el proyecto y dónde y cómo se obtendrán, especificando las necesidades de inversión. Si la presentación del Plan de Negocios se realiza para obtener financiamiento, los inversionistas estarán interesados en conocer cuál es el grado de inversión, para evaluar su compromiso.

3.4 ANÁLISIS DE FODA

El proceso de administración estratégica se puede dividir en 5 componentes diferentes en los que se relacionan con los diferentes procesos de administración estratégica los 5 componentes son: La selección de la misión y las diferentes metas corporativas; el análisis del ambiente competitivo externo de la organización para identificar las oportunidades y amenazas, "el análisis del medio ambiente operativo interno de la organización para identificar las fortalezas y debilidades de la organización, la selección de estrategias

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

fundamentadas en las fortalezas de la organización y que corrijan sus debilidades con el fin de tomar ventaja de oportunidades externas y contrarrestar las amenazas externas; y la implementación de la estrategia.⁵⁴ Aquí se explicará de manera breve sólo algunos de estos elementos de la administración estratégica.

El modelo de análisis FODA es una herramienta que se utiliza para comprender la situación actual de una empresa u organización. El objetivo de esta herramienta es ayudar a diagnosticar para que, en función de ello pueda pronosticar y decidir. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De estas cuatro variables, tanto Fortalezas como Debilidades son variables internas de la organización, por lo que resulta posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las Oportunidades y las Amenazas son variables externas, por lo que en general resulta muy difícil, sino imposible poder modificarlas.

Las fortalezas son los recursos, capacidades, habilidades con que cuenta la empresa, organización o individuo y que le dan una posición privilegiada frente a la competencia.

Las oportunidades son factores del entorno (medio ambiente micro y macro) que tiene posibilidades favorables, explotables y que se deben reconocer o descubrir y que permite obtener ventajas competitivas.

Las debilidades son aquellos factores que provocan una posición desfavorable (es de lo que se carece, habilidades que no se poseen, o actividades que no se desarrollan).

Las amenazas son "aquellas situaciones negativas que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la supervivencia de la organización. Las amenazas reconocidas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades."⁵⁵

El objetivo de este modelo de análisis es definir cómo inciden estas fuerzas y a partir de ello potenciar las posibilidades tratando de: aprovechar oportunidades, potenciar fortalezas, contrarrestar amenazas, y disminuir debilidades.

Riesgos internos. También conocidos como debilidades, se identifican a raíz de un buen análisis estratégico de mercado. En el sistema de autodiagnóstico, dentro de la sección de mercado, se cuestiona al empresario sobre los detalles que le permitirán determinar cuáles son sus riesgos críticos internos para, de esa forma, actuar en consecuencia.

⁵⁴ Charles W L.Hill/Gareth R. Jones. Administración Estratégica. Edit. Mc. Graw-Hill. 3ª ed., México. 1998.P p 8
⁵⁵ <http://www.bn.ruv.itesm.mx/bn/pege/gci/dic/ago2001/mce/cd152/Foro3>



Riesgos externos. También conocidos como amenazas, se identifican gracias a un buen análisis de mercado. Son variables que ponen a prueba la supervivencia de la empresa y que, reconocidas a tiempo, pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

En inglés las siglas de FODA son SWOT(que son las siglas de: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), a veces se encuentra como TOWS. Esta técnica exploratoria de análisis del ambiente interno y externo de una organización o individuo. Usado correctamente el SWOT se puede planear (visión a futuro), construir planes estratégicos, tener criterios y elementos de juicio para validar la toma de decisiones y planes de estudios.

La **Misión** es la razón de ser de la institución, que explica su existencia; es una declaración de alto nivel que describe su propósito fundamental. Ubica la identidad de la institución y la dirección requerida. Determina de manera sintética y clara su quehacer sustantivo y estratégico, así como el fin para el que fue creada.

La **Visión** representa el escenario altamente deseado por la dependencia o entidad que se quisiera alcanzar en un periodo de largo plazo. Permite establecer el alcance de los esfuerzos por realizar, de manera amplia y detallada para que sea lo suficientemente entendible; debe ser positiva y alentadora para que invite al desafío y la superación.

3.5 DIMENSIÓN DEL POTENCIAL EXPORTADOR DE LA EMPRESA

Muchas veces el punto de partida para el proyecto de exportación es la producción existente que se ve afectada por la decisión de exportar. El potencial exportador de una empresa se refiere a la capacidad que se tiene para producir e introducir en el mercado local un producto o servicio en forma convincente que llene las expectativas de calidad, precio y diseño de los consumidores. Una vez estudiado estos factores se da marcha al siguiente paso que sería la exportación del producto a un mercado previamente estudiado, esto se hace sin descuidar al mercado local y para lograr una mejor decisión se toman en cuenta algunos lineamientos que a continuación se describen.

La capacidad instalada. Se refiere al volumen de producción que puede obtenerse en un periodo determinado en una cierta rama de actividad. "Se relaciona estrechamente con las inversiones realizadas: la capacidad instalada depende del conjunto de bienes de capital que la industria posee, determinando por lo tanto un límite a la oferta que existe en un momento dado. Normalmente la capacidad instalada no se usa en su totalidad, hay algunos bienes que se emplean sólo en forma limitada puesto que ellos tienen un potencial superior

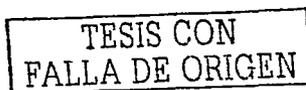
al de otros bienes de capital que intervienen en forma conjunta en la producción de un bien determinado.⁵⁶ Cuando hay situaciones de recesión o de crisis el porcentaje de la capacidad instalada utilizado tiende a disminuir, aumentando la capacidad ociosa o no utilizada. Este último término se usa equivocadamente para hacer referencia a los recursos naturales que las empresas, por razones de costos o por causas de la estrechez del mercado, no están en condiciones de explotar en un momento dado. Así, por ejemplo existen tierras que no conviene utilizar porque sus rendimientos son muy pobres y producirían bienes a un costo mayor que el que puede aceptar el mercado. Es un error frecuente pensar que la producción puede siempre utilizar por completo todos los recursos naturales y de capital disponibles, la utilización o no de un factor productivo depende, de consideraciones económicas y no puramente técnicas, por lo cual no tiene sentido incorporar a la producción aquellos elementos que darían por resultado un precio más alto que el precio del mercado.

La capacidad productiva se refiere al potencial máximo de producción de una empresa cuando utiliza las técnicas de producción más avanzadas y utiliza al máximo su espacio físico y equipo. El concepto nivel de producción se refiere a la magnitud de la producción cuando ésta ha sido reducida a menos de su (máxima) capacidad productiva. Dentro de los límites de la capacidad productiva, una empresa puede variar el nivel de producción para ajustarse a las condiciones del mercado, podrá limitar su producción, utilizando menos espacio físico, reduciendo el tiempo de operaciones, el número de unidades de trabajo, etc. con la finalidad de ajustarse a las condiciones del mercado. El nivel de profundidad óptimo del estudio de mercado será aquel que sea capaz de aportar la información necesaria para convencer de la existencia de un nicho de mercado para el producto, que permita tener ingresos suficientes para hacer viable la empresa.

3.6 LA OFERTA EXPORTABLE

Exportar es una alternativa de desarrollo para estimular la actividad económica de un país. Para tal fin, las empresas que se dediquen a exportar requieren de hacer un análisis sobre las diferentes alternativas para seleccionar el producto, mercado y tipo de venta (directa, comisionista o brokers). La oferta exportable es la descripción completa del producto que se desea exportar, con todas sus características. Hay dos enfoques diferentes para la

⁵⁶ <http://www.lanic.utexas.edu/~selu/AA2K/ES/cap/N51/rcap517.htm>



oferta exportable: uno es cuando la oferta está constituida por la capacidad ociosa o los excedentes; el otro enfoque, es el de la demanda en el que la oferta exportable está constituida por los productos para los cuales hay "mercado". Otras características de los productos con "mercado" o potencialmente exportable son:

- Productos que el país ha exportado anteriormente y que actualmente no está exportando.
- Productos que el país está exportando actualmente.
- Productos que el país no está exportando actualmente, pero que podría eventualmente exportar, si adapta los requerimientos, estándares, gustos y necesidades internacionales.

Es difícil determinar la "oferta exportable si no se conocen las características de la demanda por productos exportables, por lo que paralelamente a su determinación se debería investigar el mercado internacional de los productos. Debemos destacar el hecho de que la demanda por exportaciones, depende básicamente de las características de los productos (calidad) y de su competitividad (costo). Finalmente, se podría señalar que la oferta exportable se deberá estimar en la forma más exacta posible en cuanto al volumen susceptible de exportación, especificar claramente las calidades, estacionalidades si corresponde, envases, etiquetas, y en general, toda característica del producto que se estime necesaria para que el importador pueda hacerse una idea cabal de lo que se está ofreciendo."⁵⁷ El exportador deberá conocer ciertos antecedentes sobre el comercio internacional del producto a exportar: volúmenes transados, países importadores, países productores y exportadores, evolución de los precios, tendencias del mercado, calidades exigidas, canales de distribución en los mercados elegidos. Hay que considerar que los mercados extranjeros son diferentes al mercado local y la investigación previa ayudará al empresario para definir su estrategia de marketing hacia el exterior.

⁵⁷<http://www.venexport.com/notas/cap01.html#oferta>

CAPÍTULO 4. ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CARTUCHOS REMANUFACTURADOS PARA IMPRESORA LÁSER A LA CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA

4.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA Y DETERMINACIÓN DEL PRODUCTO A EXPORTAR

Antecedentes

Los antecedentes de Romo S.A. de C.V. inicia en el año de 1980, con participación del Ing. Mauricio Merikanskas Halper como director general, y teniendo una experiencia en el reciclado de más de 30 años, posteriormente su hijo el Ing. Alejandro Merikanskas Dondé se incorpora en el año de 1985, para hacerse cargo de la dirección general de la empresa, puesto que hasta el día de hoy lo ha desempeñado con gran éxito, en lo personal el Ing. Alejandro Merikanskas Dondé, tiene una experiencia de más de 25 años desempeñando importantes cargos directivos en diferentes empresas privadas en México. Esta basta experiencia de los dueños y directivos de la empresa en el ramo de remanufactura de cartuchos para impresora láser, les permite competir con calidad, precio y servicio en el mercado local.

Actualmente ROMO, S.A. de C.V. es una empresa moral, con domicilio en Poniente 160 No.1542 en la Col. Industrial Vallejo, en la Delegación Azcapotzalco, en México DF, con C.P. 05214, y los teléfonos son 53-33-91-21 y 53-33-91-81 con 10 líneas.

Estructura y evolución reciente de la empresa

Romo, S.A. de C.V. es una empresa mediana, dedicada a la fabricación de cartuchos remanufacturados para impresoras láser. Cuenta con 2 accionistas que son el C.P. Mario Rosas Hernández y el C.P. Martín Gordillo Casas. La Dirección General de la empresa está representada por el Ing. Alejandro Merikanskas Dondé, 1 Gerente de Ventas 6 de Vendedores de Calle, 6 Telemarketings, 1 Gerente de Contabilidad, 1 Auxiliar de Contabilidad, una Secretaria General, 1 Gerente de Recursos Humanos y su Auxiliar, 1 Gerente de Operaciones, 1 Almacenista, 1 Auxiliar de Almacén, 3 Chóferes, 1 Gerente de Producción, 13 Obreros, 2 Personas de limpieza y una Ing. en Sistemas

Los directivos cuentan con la suficiente experiencia en el ramo, ya que llevan 15 años dedicados a la actividad, y su visión del negocio, les ha llevado a estructurar una integración vertical, aprovechando todas las etapas de la cadena productiva, desde la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

importación de insumos de Estados Unidos de Norte América hasta la comercialización nacional y futura exportación de cartuchos de diferentes modelos.

La estructura del negocio, coloca a la empresa en una ventaja competitiva específica en costos y precios, respecto a otros competidores. La evolución de las ventas totales en los últimos años registra un crecimiento anual de más del 20%, a excepción de 1995, provocado principalmente por la crisis post-devaluatoria que afectó al país.

Las ventas programadas para el cierre del 2002 ascienden a más del 100% respecto a los años anteriores, esto se deriva de la estabilidad económica del país y de las buenas expectativas que se tienen de los relacionados con el comercio con Guatemala.

La calidad de la materia prima cuenta con certificado ISO 9000 por parte de nuestros proveedores, y ha llevado a nuestra empresa a posicionarse firmemente en el mercado local, los insumos son traídos directamente de los Estados Unidos de Norte América.

Cabe aclarar que la razón social ROMO, S.A. de C.V. es relativamente reciente ya que llevamos 4 años con ella, la razón social anterior era Pro Láser, S.A., el motivo del cambio fue el desprestigio por parte de nuestros competidores a raíz de una licitación mal atendida.

Las ventas en México han proporcionado a ésta empresa la oportunidad de captar a sus principales clientes, como son: Nestle, S.A., Aceros Camesa, S.A de C.V., Volkswagen, S.A., Grupo Cifra, S.A., Grupo Televisa, S.A. de C.V., Televisión Azteca, S.A. de C.V., Tiendas Soriana, S.A., Celanese, S.A., Gigante, S.A., La Costeña, S.A. de C.V., IXE Banco, S.A., así como la participación en las licitaciones de la PGR dos veces por año.

Análisis estratégico de la empresa

Actualmente ROMO, S.A. de C.V. tiene una capacidad utilizada de 65% de su capacidad instalada, con un solo turno de trabajo en el área de producción que va de las 6:00 a.m. a las 5:00 p.m. con una hora de comida de lunes a viernes, con una producción diaria de 350 cartuchos, por tanto en un mes de producción tendremos aproximadamente 7,000 cartuchos sin doblar turnos, ni tiempo extra, ni aumentar la plantilla productiva (obreros).

La demanda mensual del mercado nacional es de aproximadamente de 3,600 a 3800 cartuchos, lo que da como resultado que la oferta exportable es del 45.71% de la producción total, que traducido en cartuchos sería de aproximadamente 3,200 cartuchos por mes. Con lo que no es difícil deducir que el almacén estaba sobre estoqueado como lo veremos más adelante en la interpretación de los estados financieros de la empresa

Misión: Para Romo S.A. de C.V. el cliente es el camino al éxito y por lo tanto nuestras

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

acciones están guiadas por el mejoramiento continuo, el trabajo en equipo, la participación, la competencia y el medio ambiente. Es bastante común en nuestro país tirar los cartuchos vacíos, lo que lleva al riesgo de una inadecuada destrucción, del toner residual como de los elementos magnéticos, plásticos, metálicos, etc, frente a esto surgen preguntas como las siguientes, ¿por qué no reutilizarlos si con ello aportamos a la conservación del medio ambiente?. Al alargar el ciclo de vida de los cartuchos de toner se evita que sus piezas, la mayoría no biodegradables contaminen el medio ambiente y además permite que se ahorren los 25 litros de petróleo necesarios para su fabricación. Estos esfuerzos son prioridad de Romo, S.A. de C.V. con lo que colabora a proteger en algo la ecología de nuestro planeta.

Visión: La visión de la empresa Romo S.A. de C.V. es la de ser una empresa sólida financiera y exportadoramente, no solo en Centro América, sino incursionar en el mediano plazo a América del Sur con unas instalaciones adecuadas en su línea de producción, con un personal conciente de la importancia de su trabajo y dotada de una infraestructura que facilite el desarrollo de su talento humano; regida por las normas internacionales de calidad.

Objetivos

- Consolidarnos como una empresa altamente competitiva en calidad, precio y servicio en el mercado de Centroamérica principalmente y después en el mercado Sur Americano.
- Aumentar nuestras ventas en el primer año en un 100% incursionando en Guatemala primeramente y en el segundo año atacar toda Centro América.
- Participar en ferias internacionales para tener mayor contacto con clientes potenciales.
- En una primera instancia se pretende exportar la cantidad mensual al país de Guatemala de 3,200 cartuchos una vez establecidos en ese mercado con las ganancias obtenidas por dichas ventas aumentar la capacidad utilizada a un 85% y así aumentar la producción para futura exportaciones a los mercados antes mencionados.

Fortalezas

- No se tiene una alta rotación de personal, y eso trae como consecuencia que la gente se sienta identificada y parte de la empresa, y por consiguiente un alto desempeño laboral.
- La única empresa en México que tiene más de 22 años de experiencia en lo que es el reciclaje de cartuchos para impresora láser.
- Es un producto innovador para los clientes potenciales centroamericanos
- Nuestras instalaciones son las más adecuadas además contamos con asesoría de gente

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

calificada de los Estados Unidos que lleva más de 30 años en el negocio del reciclaje.

Debilidades

- Que actualmente no se cuentan con certificados de calidad como lo son los ISO 9000 e ISO 14000, que para futuras exportaciones serán de gran utilidad.
- No cuenta con experiencia exportadora.
- La gente que labora en la empresa desperdicia mucho material y esos son costos que se evitarían si se concientizara más al personal.

Amenazas

- Que para que se hagan validas las garantías de las impresoras por parte de los fabricantes, ponen como requisito el que no se use cartuchos alternativos.
- En algunos países existen barreras no arancelarias, donde nuestro producto podría ser rechazado por llevar parte de plomo en sus componentes.
- En el mercado local es muy demandado por nosotros y la competencia la adquisición de cartuchos vacíos y por lo tanto esta hace que se encarezca.
- Que la mayoría de nuestros competidores no son recicladores, son llenadores de cartuchos y por tanto baja calidad pero menor precio, lo que traería como consecuencia la desconfianza de los posibles clientes de utilizar cartuchos alternativos.

Oportunidades

- Que en muchos lugares del mundo principalmente en Centro América no tienen la cultura del reciclaje, lo que nos da ventaja.
- Al comprar un cliente otro(s) cartucho(s) se le toma a cuenta el cartucho vacío anterior.
- En México tenemos un mercado de 20 millones de personas, pero con mucha competencia, mientras que en Centro América es un mercado hasta cierto punto virgen.
- Somos la única empresa con respecto a la competencia que da calidad, servicio y rendimiento en hojas.
- Tenemos un precio muy competitivo con respecto a los cartuchos originales y con nuestros competidores del reciclaje que es casi del doble
- El ser vecinos cercanos de Estados Unidos de Norte América nos da ventaja porque conoceríamos más pronto nuevos modelos de impresoras e introduciríamos ese tipo de cartucho antes que cualquier empresa al mercado de Centro y Sur América

Proyectos internacionales. Se realizan estudios para incursionar en el mercado de Centro América con la finalidad de exportar en un corto plazo a países como Guatemala, El

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, y en un futuro no muy lejano al mercado de América del Sur en países como: Chile, Brasil, Colombia Venezuela, y Argentina.

El proceso productivo de la empresa

El proceso productivo de la empresa ROMO, S.A. de C.V. es el siguiente: primeramente se compran los cartuchos vacíos a un precio muy bajo, después se pasan al almacén para ver que cartuchos son los que pueden servir, una vez identificados los cartuchos se pasan al área de producción, después al área de apertura del cartucho, lo que hace esta área es abrir el cartucho quitando los tornillos y después se pasa a una sierra que se llama "split hopper", una vez abiertos los cartuchos pasan al área de sopleteado donde se les quita el exceso de toner que todavía traen los cartuchos. Es importante aclarar que esto se hace con unas máquinas especiales que tienen filtros para evitar que se volaticen los residuos peligrosos, también es imprescindible señalar que las personas que están en el área de producción todos tienen mascarillas con filtros especiales para cuidar su integridad física y puedan desempeñar mejor su trabajo, una vez llenos los filtros se cambian tanto los de los trabajadores como los de las máquinas, los residuos se mandan a una empresa que se llama tri-dim para su tratamiento final. Al terminar estas etapas del proceso de los cartuchos se pasan al área de limpieza donde se limpia más a detalle la carcasa con alcohol y otros químicos, después se pasa al área donde se le ponen las partes internas "casi todas nuevas" como son el cilindro, felpa, cuchillas clips, grapas, rodillos magnéticos, "charge link", barras limpiadoras, entre otros, después que tienen todas las partes internas se pasa al área de pesado y llenado de toner, aquí como su nombre lo dice se pesa el toner y se llena el cartucho, cabe aclarar que para cada modelo de cartucho tiene diferente peso y diferente toner, después de ahí se pasa al área de sellado donde se le pone lo que se conoce como "pull tab", que es lo que evita que el toner se salga del cartucho, después se pasa al área de identificación donde se le pega en la parte interna al cartucho, una etiqueta donde dice cuándo fue hecho y por quién, y el logo de la empresa para distinguir nuestros cartuchos por una posible reclamación que pudiera haber por un cliente. Una vez llenado y colocado la etiqueta se turna al área de armado donde se pega el cartucho y se le ponen los tornillos, después se pasa al área de testeado para verificar su óptimo funcionamiento, se imprime una hoja de prueba que irá dentro de la caja para que el cliente vea que el cartucho va en óptimas condiciones de calidad y resolución, paso siguiente pasa al área de empaque donde se le pone una bolsa metalizada que va sellada a calor, después se pasa

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

al área donde se pone en la caja y el flop para evitar que el cartucho se mueva, esto varía de acuerdo al cliente, porque se puede poner un suaje de cartón también conocido como inserto.

Después de asegurado el cartucho se coloca en la caja para evitar movimientos bruscos que puedan dañarlo, se procede a introducir en la caja un tríptico, una hoja de limpieza y se sella la caja con cinta adhesiva. Cabe decir que tenemos en el mercado nacional una calidad del 98%, es decir, de cada 100 cartuchos, 98 no tienen problema alguno, lo que le da al cliente nacional y próximamente internacional una certidumbre de lo que está comprando, es un producto de calidad. Ya está contemplado la posible falla que pudiera haber en alguno de nuestros cartuchos, para ello se repondrán los cartuchos que presenten fallas por cartuchos nuevos, si no tuvieran arreglo en el momento, esto lo evaluaría y lo corregiría nuestro ingeniero de soporte técnico.

Análisis contable y financiero de la empresa

Determinar la posición financiera de la empresa nos permitirá conocer si estamos en posibilidades de asumir el posible riesgo y el compromiso de iniciarnos en la experiencia de exportar nuestro producto, pero sobre todo si la empresa tiene los recursos y medios necesarios para financiar y afrontar el proceso de venta al exterior.

Estos análisis son de suma importancia para la toma de decisiones, pedir un posible financiamiento a alguna institución bancaria o a Bancomext para una futura expansión y crecimiento de la empresa, etc.

El responsable de la elaboración de estos análisis financieros es el contador de la empresa, es la persona capacitada para dar un resumen en cifras, generalmente a los dueños o a los socios de la empresa que son los que tienen la última palabra porque arriesgan su dinero, el contador se vale de herramientas para la elaboración de estos análisis, como son las razones financieras, estas nos ayudarán a decidir de una manera más acertada el rumbo que tomará la empresa y así tener una mayor certidumbre de lo que se va a realizar. Un buen análisis por parte del contador puede significar el éxito o el fracaso de un proyecto, por lo que se hace imperativo que el contador tome una parte más activa dentro de la empresa, en lo que se refiere a la operación y no solo estar detrás de un escritorio dando cifras escuetas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Se presentan los Estados Financieros de Romo, S.A. de C.V. para poder determinar las Razones Financieras.

ROMO, S.A. DE C.V.
BALANCE GENERAL AL 30 DE JUNIO DEL 2002

ACTIVO	<u>JUNIO</u>	PASIVO	<u>JUNIO</u>
ACTIVO CIRCULANTE		A CORTO PLAZO	
CAJA	5,000.00	Proveedores	1,141,779.39
BANCOS	372,943.26	Nacionales	182,318.66
Bancos en Moneda Nacional	190,354.26	Extranjeros	959,460.73
Bancos en Moneda Extranjera	182,589.00	Acreedores Diversos	2,123,099.08
INVERSIONES EN VALORES	860,365.00	Impuestos por Pagar	789,375.00
CLIENTES	1,659,347.01		
ALMACÉN	2,686,976.86		
MERCANCIAS EN CONSIGNACIÓN	881,412.26		
MERCANCIAS EN TRÁNSITO	107,768.35		
DEUDORES DIVERSOS	229,735.81		
DOCUMENTOS POR COBRAR	2,616.35		
Total de Activo Circulante	6,796,164.90	Total de Pasivo a Corto Plazo	4,054,253.47
ACTIVO FIJO			
EQUIPO DE TRANSPORTE	563,192.55		
DEP. ACUM. DE EQ. DE TRANSPORTE	(111,639.50)		
EQUIPO DE CÓMPUTO	362,019.84		
DEP. ACUM. DE EQ. DE CÓMPUTO	(191,617.65)		
MAQUINARIA Y EQUIPO	690,464.90		
DEP. ACUM. DE MAQ. Y EQUIPO	(193,556.73)		
EQUIPO DE OFICINA	52,145.23		
DEP. ACUM. DE EQ. DE OFICINA	(11,254.80)		
Total de Activo Fijo	1,149,753.64		
ACTIVO DIFERIDO		CAPITAL CONTABLE	
PAGOS ANTICIPADOS	53,308.25	CAPITAL SOCIAL	50,000.00
GASTOS DE INSTALACIÓN	92,635.02	RESULTADO DE EJERCICIOS ANTERIORES	3,087,867.50
AMORT. ACUM. DE GTOS. DE INST.	(6,499.06)	RESULTADOS DEL EJERCICIO	893,241.78
Total de Activo Diferido	139,444.21	Total de Capital	4,031,109.28
TOTAL DE ACTIVO	8,085,362.75	TOTAL DE PASIVO Y CAPITAL	8,085,362.75

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ROMO, S.A. DE C.V.

Estado de Resultados de 1o. Enero al 30 de Junio del 2002

CONCEPTO		Junio-02
Ventas Netas Totales		10,547,612.31
Ventas Nacionales		10,547,612.31
Ventas Nacionales Nacionales		10,547,612.31
Ventas Nacionales Exportación		0.00
Nacional		6,680,964.48
Exportación		0.00
UTILIDAD BRUTA		1,809,547.82
Nacional		4,866,547.63
Exportación		0.00
Gastos de Operación		1,009,418.68
Gastos de Venta		2,285,955.66
	Sueldos	750,968.92
	Impuestos	321,532.52
	Teléfono	341,321.10
	Publicidad	85,231.00
	Otros	786,902.12
Gastos de Administración		1,750,483.02
	Sueldos	585,941.27
	Impuestos	258,369.98
	Teléfono	290,256.32
	Asesoría	165,554.21
	Otros	450,361.24
UTILIDAD OPERATIVA		800,129.14
Otros Ingresos		50,134.24
Productos Financieros		126,364.24
Gastos Financieros		142,365.65
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		834,261.97

MONEDA

M.N.

Razones financieras

Activos circulantes 6,796,164.90

Liquidez ----- = 1.68

Pasivos circulantes 4,054,253.47

Esto significa que si en un momento dado quisiera liquidar la empresa en un plazo no mayor a un año, bien podría hacerlo ya que por cada peso que debo tengo un peso 68 centavos que respaldan esa posible deuda pagadera en el plazo antes mencionado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Activos circulantes-Inventarios	6,796,164.90 – 2,686,976.86	4,109,188.04	
Del ácido			=1.01

Pasivos circulantes	4,054,253.47	4,054,253.47
---------------------	--------------	--------------

Esto quiere decir que por alguna contingencia tuviera que pagar mis pasivos de inmediato, mis activos de rápida realización serian suficientes, esto es, que por cada peso que debo tengo un peso y un centavo para respaldar esa deuda y tendría un remanente a favor por cada peso que debo de un centavo.

Costo de Ventas	5,680,964.48
-----------------	--------------

Rotación de inventarios ----- = **2.11 veces**

Inventarios	2,686,976.86
-------------	--------------

365 días del año

----- = **172.99 días promedio de antigüedad**

2.11 factor de rotación

Esto quiere decir que cada artículo producido antes de que se venda, tiene que pasar aproximadamente 173 días en el almacén lo que se traduce como un sobre stock, quiere decir que tengo cartuchos de sobra ya que mi demanda es menor a lo que se produce, es por eso que se decidió a exportar el remanente para no tener un sobre inventario.

Pasivo total	4,054,253.47
--------------	--------------

Endeudamiento ----- = **0.5014= 50.14%**

Activo total	8,085,362.75
--------------	--------------

Esta razón mide el porcentaje de fondos proporcionado por acreedores, esto significa que los acreedores han proporcionado más de la mitad del financiamiento total de la empresa, lo cual no es tan alarmante ya que se cuenta todavía con un casi 50% de colchón por alguna eventualidad no contemplada.

Punto de equilibrio

ROMO, S.A. de C.V.

Costos variables = \$ **1,344,000.00** unitarios \$ **192.00**

Costos fijos totales = \$ **720,496.00** unitarios \$ **103.00**

Precio de venta unitario = \$ **450.00**

Capacidad de producción = **10,769 unidades al 100% de su capacidad.**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

La determinación del monto de ventas necesario para cubrir los costos totales surgirá la siguiente fórmula:

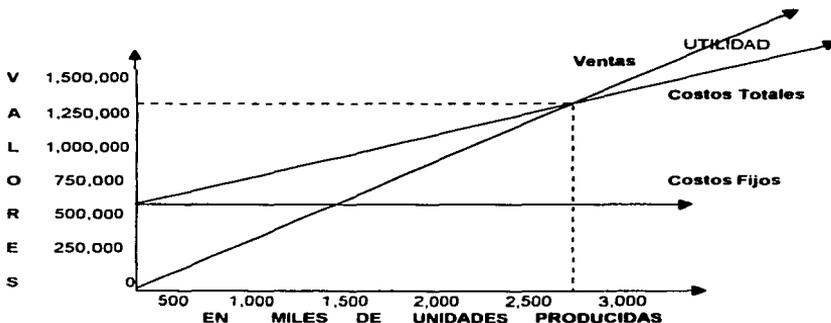
$$\text{PE en unidades} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$\text{PE en valores} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

Cálculos

- 1) P.E. En unidades = $720,496.00 / (450 - 192) = 2,793$
- 2) P.E en valores = $720,496.00 / [1 - (192/450)] = 1,256,752$
- 3) Comprobación = $2,793 \times 450 = 1,256,850 *$

* Hay una diferencia de \$ 98.00 por el redondeo de cifras en las unidades



Al ubicarse en el nivel de producción de 2,793 unidades, la empresa no gana ni pierde, produce actualmente más o menos 7,000 cartuchos mensuales que equivalen al 65% de su capacidad instalada, lo cual la ubica arriba del punto de equilibrio, esto es, que como se puede ver la empresa tiene capacidad financiera y productiva, por lo que podría ser

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

altamente exportadora en el mediano plazo y en el corto plazo incrementar sus utilidades para reinvertirlo en capital de trabajo y así aumentar su capacidad exportadora.

4.2 COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO EN EL MERCADO META

Los cartuchos que remanufactura la empresa Romo S.A. de C.V. se caracterizan por su alta calidad en la materia prima, los insumos, el proceso de ensamblado y alto contenido en mano de obra en el mercado nacional. Por lo que buscamos incursionar en el mercado extranjero atacando Centro América, primeramente Guatemala, donde el estudio del presente proyecto muestran un mercado de alta aceptación de este tipo de bien, dirigido principalmente a las medianas y grandes empresas, sin olvidar a los clientes que compran de 1, 2 o 3, cartuchos.

El Tratado escogido fue el de México-Triángulo del Norte (TLCTNM) que entró en vigor el 1 de enero del 2001, " ya que los países lo integran representan un mercado potencial de 23 millones de personas, y registraron un PIB de más de 36 mmd. México tiene una posición privilegiada por la cercanía geográfica, similitudes de idioma, cultura y patrones de consumo. La mayoría de los productos del sector industrial alcanzaron un acceso a corto plazo alrededor del 57% de las exportaciones de México al Triángulo del Norte quedarán libres de arancel de inmediato, el 15% en un plazo de 3 a 5 años. "68

Datos generales de Guatemala

Nombre actual. República de Guatemala.

Capital. Ciudad de Guatemala (1.370.000 hab.).

Ciudades principales. Mixco(440.000), Quetzaltenango(110.000), Totoncapán(80.000), Chiquimula(63.000), Retalhuleu(57.000), Amatitlán(41.000), Villa Nueva(167.000), Escuintla(90.000), Jutiapa(73.000), Chinautla(62.000), Zacapa(45.000), Antigua(35.000).

Área. 108,889 km²

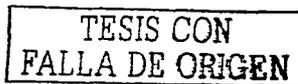
Límites. Ocupa el extremo Norte de la América Central, limita al Norte y al Oeste con la República de México, al Este con las Repúblicas de Belice, Honduras y El Salvador y con el Mar Caribe; y al Sur con el Océano Pacífico

Idioma. La lengua oficial es el español

Moneda. El Quetzal

Convertidor de moneda. Tomado en cuenta que un dólar norteamericano vale en junio

⁶⁸ [http //www economia gob mx/](http://www.economia.gob.mx/)



del 2001 a 9.64 pesos mexicanos y un dólar norteamericano vale en quetzales 7.80, un peso mexicano equivale en quetzales \$ 0.81.

Transporte. La red vial tiene una longitud de 12,500 kilómetros, de los cuales 10,000 se encuentran pavimentados y el resto de terracería. Las carreteras principales son las de la red Centroamericana, dentro de la cual sobresalen: la carretera panamericana, que atraviesa desde México hasta El Salvador. La vía férrea une la capital con los puertos Quetzal y Barrios, así como con la frontera mexicana (Ciudad Tecún Umán).

Puertos. Por su privilegiada posición geográfica, al colindar con los Océanos Atlántico y Pacífico, Guatemala presenta un punto estratégico dentro del comercio internacional, por lo que cuenta con una infraestructura portuaria moderna, con los puertos siguientes:

-En el Océano Atlántico: Santo Tomás de Castilla y Puerto Barrios.

-En el Océano Pacífico: Quetzal (servicio 24 hrs.) y Champerico.

Los puertos Santo Tomás de Castilla y Quetzal, tienen instalaciones y equipo para buques de carga general, granel sólidos y líquidos, contenedores, roll-on roll-off.

Aeropuertos. El aeropuerto Internacional "La Aurora", ubicado en la ciudad capital, permite la comunicación aérea del país con el resto del mundo.

Régimen político. Guatemala es una República Democrática Constitucional, con un Poder Ejecutivo que es ejercido por el Presidente de la República, electo por voto popular; un Poder Legislativo que descansa en el Congreso de la República; y un Poder Judicial bajo la responsabilidad de la Corte Suprema de Justicia.

Consumo aparente. Debido a la carencia de una fracción específica para los cartuchos para impresora láser, es difícil determinar su consumo, sin embargo, la Consejería Comercial de Bancomext en Guatemala, ha determinado que el mercado no es muy amplio pero si atractivo por ser un producto novedoso y original.

Exportaciones. "Las principales exportaciones de Guatemala son: algodón, caña de azúcar, albaca, papas, tabaco, cacao, legumbres y frutas, café 27,9%, banano 7,2%, verduras 3%, azúcar 12,3% y semillas 3,2%."⁵⁹

Importaciones: El principal socio comercial para el país de Guatemala es México, después de Estados Unidos como se puede ver en el siguiente cuadro:

⁵⁹ <http://www.camaradecomercio.org.gt/default.html>

GUATEMALA
IMPORTACIONES REALIZADAS DE 1997 - 2001
(miles de US\$)

Alemania	84,162.10	96,303.20	88,841.50	91,327.90	147,835.10
Argentina	24,174.50	38,688.10	17,691.90	21,631.80	50,301.40
Canadá	55,663.20	33,999.20	70,726.30	74,723.70	132,934.10
Chile	11,572.20	12,818.90	15,616.50	16,682.10	39,780.80
España	32,972.50	37,441.10	47,270.40	52,032.80	77,103.20
E.E.U.U.	1,145,525.1	1,406,759.9	1,256,682.9	1,459,223.8	1,807,487.5
Francia	17,232.50	22,451.00	16,960.90	22,796.70	33,234.50
Hong K.	17,262.00	16,431.70	14,757.40	7,102.40	23,059.80
Italia	41,654.30	33,316.30	35,394.40	42,468.80	52,197.90
Japón	95,938.20	143,920.10	137,402.30	118,895.00	262,407.10
México	308,943.10	361,301.90	322,244.00	405,708.40	551,230.50
Reino Unido	32,244.80	39,108.10	26,796.10	29,654.00	36,675.00
Otros	78,189.80	123,052.20	103,622.50	134,364.80	369,880.00
Costa Rica	67,716.90	117,338.20	99,845.20	142,266.20	213,627.30
El Salvador	154,770.20	222,676.20	186,282.20	231,753.60	349,550.90
Honduras	43,986.30	70,835.20	55,500.60	63,076.80	119,603.40
Nicaragua	6,235.10	11,070.80	5,320.90	10,439.50	27,453.40
RESTO DEL MUNDO	562,034.20	644,775.60	618,263.10	2,105,122.5	672,742.90
TOTAL	2,760,277.0	3,393,179.6	3,119,219.1	3,670,047.0	6,167,104.6

Fuente: Banco de Guatemala

Clasificación arancelaria

De acuerdo con el SADC M que clasifica y codifica a las mercancías la fracción arancelaria que corresponde a los cartuchos remanufacturados es la siguiente.

84. Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos.

8473. Partes y accesorios (excepto los estuches, fundas y similares) identificables como los destinados, principalmente a las máquinas o aparatos de las partidas 84.69

847330. Partes y accesorios de máquinas de la partida 84.71.

84733001. Reconocibles como concebidas exclusivamente para máquinas y aparatos de la Partida 84.71, excepto circuitos modulares constituidos por componentes eléctricos y/o electrónicos sobre tablilla aislante con circuito impreso.

Tasa base de arancel es: **0**

Categoría en la que entra es: **A**

Programa de desgravación arancelaria

Las siguientes categorías de "desgravación arancelaria se aplican a la eliminación de aranceles aduaneros por cada parte, de conformidad con el artículo 3-04:

Los aranceles aduaneros aplicables a los bienes originarios comprendidos en las fracciones arancelarias identificadas con "A" bajo la columna "categoría" en la lista de desgravación de cada parte, se eliminarán de manera inmediata, de tal forma que dichos bienes queden exentos de arancel aduanero a partir de la entrada en vigor del tratado⁶⁰;

Variedades del producto

La empresa Romo S.A. de C.V. cuenta con una enorme variedad de cartuchos para todo tipo de impresora, fabricados con las más estrictas normas de calidad, desde luego, sin perder la esencia y características propias que han hecho de Romo, S.A. de C.V. una organización que persigue la satisfacción de las necesidades más variadas y específicas de nuestros clientes, entre algunos de nuestros principales modelos tenemos: **Modelo 1100, 03A, 06A, 09A, 29X, 27A, 27X, 4312, 82X, 91A, 92A, 95A, 96A, 98A, 920 y 925.**

4.3 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO META

Los canales de comercialización son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de productos y servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible, en el lugar, cantidad y tiempo que lo solicite, y al costo más bajo.

Como el canal de comercialización y venta se eligió a los distribuidores, estos comprarán el producto y lo venderán por su cuenta a la clientela de Guatemala. Se obtiene como ventaja, que el financiamiento de campañas publicitarias y promociones son parte del distribuidor, y que se cuenta con el servicio de su red comercial y técnica.

Nos tendríamos que poner de acuerdo con el distribuidor para informarle con anticipación cuando parte el embarque para que esté prevenido y se organice, asimismo la mercancía

⁶⁰ Ibidem

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

llegue en tiempo y forma para su recepción y liberación en la aduana guatemalteca, con esto se evitaran gastos mayores como lo es el almacenaje en esa aduana de destino. Cabe hacer mención que el distribuidor contratado en el país de Guatemala para este proyecto, trabajó con la compañía con la que actualmente compramos nuestros insumos y el dueño de esta compañía nos lo recomendó, en ese sentido tenemos la garantía de que ya trabajo eficientemente con nuestros proveedores de Estados Unidos lo que nos da una certidumbre más sólida para empezar un negocio en el mercado destino.

Se convino con el distribuidor contratar una persona de soporte técnico por posibles fallas que pudiera llegar tener algún cartucho y así darle la tranquilidad al cliente, que lo que compra tiene un respaldo garantizado por escrito, el costo será absorbido por el distribuidor.

Recomendaciones

Con todo esto sabemos de antemano que esta empresa se va a consolidar como una empresa exportadora de su producto en el país al que está dirigido esta investigación, por lo que, consideramos necesario se inscriba lo más pronto posible en los catálogos de empresas que ofrecen su producto al país de destino que en este caso es Guatemala, con ayuda de **BANCOMEXT**, para que difunda la oferta de este producto y así capte a los clientes guatemaltecos que están interesados en ella.

También es necesario que **Romo S.A.** de **C.V.** promueva su producto en el internet, pues existe un amplio mercado que consulta este medio de información en aquel país y en otras partes del mundo.

Se sugiere reorganización de la empresa en la que se determinen nuevos puestos que ocuparán aquellas personas que cumplan cierto perfil para atender a los clientes en dos direcciones: los clientes que se tienen en la actualidad y que se encuentran ubicados en el mercado interno y aquellos clientes a los que se desea captar en el mercado externo.

La puntualidad en la entrega es un factor trascendental para lograr entrar en cualquier mercado del mundo. Una vez que el importador coloca un pedido y que recibe de su proveedor la confirmación de la fecha de entrega, realiza sus actividades promocionales, tales como la inserción del producto en un catálogo o folleto, en función de esa entrega esperada. Cuando no cumplimos con la entrega, ellos tampoco podrán vender lo que anunciaron en las publicaciones, independientemente de que según las leyes en Guatemala, puede demandar a su proveedor por daños y perjuicios y exigir el pago de la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

publicidad hecha al producto, la empresa no vuelve a tratar con nosotros, porque dañamos la imagen de su empresa. En casos como éste se perjudica también la imagen del país de la empresa que quedó mal, cerrándole las puertas a otras empresas del mismo país.

Tipo de promoción y publicidad

Se recomendó, la impresión de folletos, catálogos, listas de precios, tarjetas personales, así como también modernizar nuestros logotipos empresariales para la buena presentación de nuestros productos ante compradores nacionales y extranjeros; ya que esto es parte de la imagen y seguridad que la empresa proyecta ante ellos.

Dada la gran preocupación de los muchos países alrededor del mundo por los aspectos ecológicos, se implementó la impresión de un pequeño instructivo de uso y mantenimiento del cartucho (con el logotipo de la empresa), dentro de la caja en papel reciclado, esto se hizo como medio de publicidad y servicio al cliente.

4.4 LOS INCOTERMS Y EL PRECIO DE EXPORTACIÓN

El INCOTERM a utilizar en este proyecto de exportación fue el **DDU**, por la comodidad y responsabilidad compartida, es un buen inicio para medir la confianza.

Entregada derechos no pagados / delivered duty unpaid

Significa que el "VENDEDOR ha cumplido su obligación de entregar la mercancía cuando ha sido puesta a disposición en el lugar convenido del país de importación, el VENDEDOR ha de asumir todos los gastos y riesgos relacionados con llevar la mercancía ,hasta aquel lugar (excluidos derechos, impuestos y otros cargas oficiales exigibles a la importación), así como los gastos y riesgos de llevar a cabo los trámites aduaneros."⁶¹

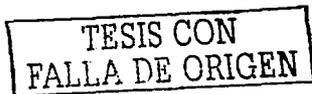
Obligaciones del vendedor

- 1.- Mercancía, factura y documentos necesarios.
- 2.- Empaque y embalaje.
- 3.- Acarreo o flete (fábrica al lugar de importación).
- 4.- Aduana (documentos, impuestos).
- 5.- Gastos de exportación. (almacenajes, agente aduanal, maniobra) y
- 6.- Seguros y demoras.

Obligaciones del comprador

- 1.- Aduana (permisos, requisitos, impuestos) y

⁶¹ <http://www.logistica.com.mx/incoterms.htm>



2.- Pago de la mercancía.

Grupo d (Llegada). Modo de Transportación. Cualquiera.

Para definir el precio de exportación son dos procedimientos el Pricing y el Costing.

PRICING: Es la cotización en base al mercado/competencia y con este método se establece un precio óptimo final, diferente para cada mercado, calculado con base en las condiciones de oferta y demanda de productos similares en el área de análisis, la ganancia neta variará de un lugar a otro.

COSTING: Precio en base a costos. A partir del costo de producción se adiciona un margen de utilidad, además de fijar la estrategia de venta que contemple variables, volúmenes, precios, tiempos, y financiamientos; conocer la ganancia neta y adicionar sistemáticamente los gastos en que se incurran, posteriores al precio Ex-Works.

En este caso, nos decidimos por el método costing que a continuación se describe.

Cálculo del precio de exportación a la ciudad de Guatemala.

Conceptos	Precio por Unidad	Precio total Por 3200 Cartuchos
Cartucho vacío	40.00	128,000.00
Cilindro	40.00	128,000.00
Barra limpiadora	5.00	16,000.00
Charge link	6.00	19,200.00
Cuchilla limpiadora	10.00	32,000.00
Felpa	2.00	6,400.00
Pull tab	1.50	4,800.00
Recovery blade	2.00	6,400.00
Etiqueta cartucho	0.50	1,600.00
Tornillos	0.50	1,600.00
Toner	55.00	176,000.00
Gastos indirectos de fabricación	71.79	229,728.00
Mano de obra	8.08	25,856.00
Costo total cartucho	242.37	775,584.00
Empaque		
Etiqueta caja	0.52	1,664.00
Bolsa aluminio p/cartucho	4.50	14,400.00
Flop para cartucho	35.00	112,000.00
(es como un tipo hule espuma expansivo que queda con la forma del cartucho dentro de la caja esto evita que se mueva y se golpee)		
Caja plastificada	10.00	32,000.00

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tape	0.05	160.00
Hoja de limpieza	0.09	288.00
Hoja de prueba	0.05	160.00
Triptico	1.50	4,800.00
Costo total empaque	51.71	165,472.00
Costo total de cartucho	294.08	941,056.00
Embalaje y otros gastos (exportación)		
Hule para emplear		1,000.00
Transporte D.F. a la aduana de salida en Tapachula Chiapas		3,800.00
Seguro de la mercancía		1,200.00
Gastos aduanales		3,900.00
Costo financiero 1%		9,509.56
Total gastos de exportación		19,409.56
Primer total		960,465.56
Margen de utilidad del 50% considerando el precio al distribuidor		480,232.78
Total precio exportación PESOS		1,440,698.34
Total precio de exportación en Dólares Americanos. Al tipo de cambio de \$ 9.9568 en la fecha de envío.	Dólares	144,694.92
Costo por cartucho en dólares		45.22

Tomando en consideración mi margen de utilidad del 50% sobre el costo total de los 3,200 cartuchos que serán exportados al país de Guatemala, que es de 960,465.56, el margen de utilidad en dinero es de \$ 480,232.78, asimismo la utilidad por cartucho vendido en pesos es de \$ 150.07 y en dólares es de \$ 15.07.

4.5 LOS DOCUMENTOS Y TRÁMITES PARA LA EXPORTACIÓN DE LOS CARTUCHOS REMANUFACTURADOS PARA IMPRESORA LÁSER

Lista de empaque. Es un documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y saber el contenido de cada bulto o caja. Debe ser elaborada por el exportador en original y seis copias, se utiliza como complemento de la factura comercial y se entrega al transportista.

La factura comercial. Es el documento que sirve como un amparo de la mercancía que se exporta a Guatemala y debe de presentarse en original y seis copias, con firma autógrafa.

El certificado de origen. Es, formalmente el documento en donde se manifiesta que un producto es originario del país o de la región y que, por tanto, puede gozar del trato

preferencial arancelario en el mercado guatemalteco.

El pedimento de exportación. Es el formato oficial aprobado por la SHCP, donde se asientan los datos referentes al régimen aduanero de la mercancía, y los necesarios para la determinación y el pago de los impuestos al comercio exterior y de cuotas compensatorias.

Carta de encomienda. Es el documento en el que bajo protesta de decir verdad, el exportador gira las instrucciones al agente aduanal para realizar el despacho aduanero en forma clara y precisa (manejo y consignación de la mercancía, etc.).

Honorarios y gastos complementarios del agente aduanal. El despacho aduanero realizara por conducto de un agente o apoderado aduanal, quienes están legitimados para actuar a nombre del exportador, el agente aduanal aplicará una tarifa de honorarios, por la prestación de sus servicios, de 0.18% sobre el valor de la exportación. Ya se ha contratado los servicios del agente aduanal Horacio Aldemir Casas Torres, ya que será necesario para el traslado de las mercancías de la aduana de salida en Tapachula Chiapas a la aduana destino en Tecun Uman en Guatemala, por lo que ya se le giró una carta de encomienda.

4.6 LOGÍSTICA EN LA EXPORTACIÓN DE LOS CARTUCHOS REMANUFACTURADOS PARA IMPRESORA LÁSER

El transporte permite al consumidor tener oportunamente el producto en el estante y a un buen precio, la transportación es uno de los factores significativos del costo de una operación de comercio internacional y significa que fracase o tenga éxito una empresa.

El modo de transporte a utilizar será el terrestre, el cual contemplará el autotransporte (trailer de 40 x 20 pies) por parte de la empresa ALMEX, S.A. de C.V. para transportar la mercancía del Distrito Federal a la aduana de Tapachula Chiapas, y sólo se pagará los impuestos aduanales y seguros correspondientes del lado Mexicano.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Empaque y embalaje a emplear

El objetivo del empaque y embalaje de los cartuchos para impresora láser de exportación es protegerlos contra daños y desperfectos durante el almacenamiento, así como las maniobras de carga y descarga durante el transporte y la distribución, a fin de que lleguen en condiciones óptimas a su lugar de destino. Los principales riesgos para exportación de cartuchos para impresora láser son: golpes, choques, compresión, vibraciones, roturas, mellas y manchaduras, rayas y arañazos.

Para el empaque y embalaje de estos productos se utilizan principalmente: flog, caja de cartón plastificado, hule para emplear y bolsa de aluminio.

El flog y el cartón son materiales muy usados como amortiguante y embalaje y recientemente en tarimas por su buena resistencia al choque y a las vibraciones; es posible darle propiedades impermeables, cuando son plastificadas. El hule para emplear sirve para que los cartuchos que lleve cada palet no se muevan en lo posible.

4.7 FORMAS DE PAGO

Para el primer pedido se requirió el 50% de anticipo y 50% a crédito de 60 días por medio de transferencia bancaria a nuestra cuenta del California Commerce Bank con No. de Cuenta 901425873-8, a cargo de su cuenta del Citibank Cta. No.352478-3 a nombre de Miguel Ángel Torres Aguado en la Ciudad de Guatemala, teléfono (502) 336-8001. Una vez que se le establezca una línea de crédito se podrá financiar a 30, 60 y 90 días. Cabe aclarar que esto se soporta con un contrato de compraventa, en donde viene más a detalle la negociación a que se llegó y los acuerdos que se tomaron, ver documento anexo (6)

NOTA ACLARATORIA. En realidad los precios de cada cartucho son diferentes, por esa razón se sacó un promedio de todos los cartuchos, a fin de llegar a un precio relativamente intermedio para fines prácticos de la presente investigación, de lo contrario se incrementaría en mucho el número de páginas, ya que se tendría que proporcionar explicación del costo real, proceso productivo, precio de venta y comparativo de precios, entre otros por cada cartucho, lo que sería muy extenso y poco práctico, en realidad se hizo un proyecto muy apegado a la realidad. Por lo que se elaboró un cuadro comparativo de precios "reales", del producto a exportar y los productos de las empresas competidoras en el mercado guatemalteco, este cuadro está incluido dentro de los anexos (no 8) para que sea consultado como referencia de la realidad de Romo, S A de C.V.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES

La inevitable evolución que ha sufrido el comercio exterior en México ha sido por una serie de factores que obligaron a la economía en conjunto a cambiar de dirección. Una de las principales preguntas que se hace la sociedad mexicana es ¿por qué y para qué se cambió de modelo económico? y ¿para qué sirve un Tratado de Libre Comercio?. Después de haber realizado este trabajo, se puede concluir que México se encontraba bajo un nuevo orden en cuanto a comercio internacional, los países empezaban a aliarse de manera más fuerte que en épocas pasadas, el comercio se empezaba a convertir en un intercambio multilateral, del que era indispensable formar parte; de lo contrario México quedaría fuera del mundo global que empezaba a reinar con gran fuerza en todo el mundo.

Dado que las naciones empezaban a integrarse y a compartir e intercambiar no sólo productos, sino tecnología y servicios; era necesario e inevitable que México también se integrara a esta nueva forma de comercio. Sin embargo, para acentuar y hacer más profundas las relaciones comerciales entre países ha sido la firma de acuerdos comerciales, así, de la presente investigación se desprenden las siguientes conclusiones.

Con los cambios económicos y sociales de los últimos 20 años, México sólo ha sabido sobrevivir a los problemas e involucrarse, aunque de manera muy paulatina al nuevo proceso de globalización que está rigiendo al mundo.

Por otra parte, el reto general para las exportaciones Mexicanas será competir en precio con los proveedores actuales de cada región, cuando un producto o proveedor nuevo entra al mercado lo que se requerirá será mucha promoción. El exportador tendrá que analizar su situación, de costos de producción, exportación y determinar y determinar si es factible la comercialización de dicho producto en el mercado internacional. La pregunta realmente no es si hay cupo en el mercado para un producto, sino si se puede ser competitivo, si el producto llenará alguna necesidad en el mercado para los consumidores y si se puede apoyar el producto con promoción.

En lo que se refiere a la empresa ROMO, S.A. de C.V. cuenta con la capacidad y los recursos para poder incursionar en el mercado de Guatemala, aprovechando las ventajas que brinda el TLC, además de que cuenta con amplia experiencia en la fabricación de cartuchos para impresora láser, precio competitivo, calidad del producto, mercado virgen, en una economía creciente como la guatemalteca, así como la cercanía del nicho de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

mercado. Todo esto tomando en cuenta que las actividades son guiadas por un Plan de Exportación.

Para la economía Guatemalteca, los productos Mexicanos son de gran aceptación entre los consumidores de aquel país, como lo refleja la balanza comercial que tienen México con Guatemala y todo Centro América. Durante muchos años siempre hemos tenido superávit con esos países, lo que nos da la pauta y certidumbre de alguna manera que nuestro producto será de gran aceptación por los consumidores guatemaltecos.

El reto es obviamente enorme, donde cada empresa decide por sí misma, es decir, no importa que muchos se equivoquen, siempre que muchos más logren acertar, teniendo esta mentalidad en algunos años se logrará dar un vuelco en el déficit en la balanza comercial que ha tenido México con el resto del mundo, pero también el gobierno tendrá que eliminar o reducir muchas trabas, que generalmente se traducen en impuestos excesivamente altos para un país en vías de desarrollo como lo es México.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFÍA

- 1.-A. Robinson, Marshall, Razonamiento Económico, Edit. Limusa, México 1984.
- 2.-Acosta Roca, Felipe, Trámites y Documentos en Materia Aduanera, Edit. Ediciones Fiscales ISEF, México, 2001.
- 3.- Bancomext, La Clave del Comercio, Edit. Bancomext, México, 1999, P.p.28
- 4.-Bancomext, Guía Básica del Exportador, Edit. Bancomext, 9ª ed. México, 2002.
- 5.-Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Edit. Alco, México 2000.
- 6.-Charles W.L.Hill/Gareth R. Jones, Administración Estratégica, Edit. Mc. Graw-Hill, 3ª ed., México, 1998.
- 7.-D. Bowlin, Oswaldo, Análisis Financiero, Edit. McGraw-Hill, México, 1982.
- 8.-D. Levi, Maurice, Manual de Finanzas Internacionales, Edit. Mc Graw-Hill, Colombia, 1999.
- 9.-Flores Paredes, Joaquín, El Contexto del Comercio Exterior de México Retos y Oportunidades en el Mercado Global, Edit. UNAM/FESC, México, 2001.
- 10.-Haime Levi, Luis, Planeación Financiera en la Empresa Moderna, Edit. Ediciones Fiscales, 2ª. Ed., México,1993.
- 11.-Jaramillo, Gerardo/Witker, Jorge, Comercio Exterior de México, Marco Jurídico y Operativo, Edit. Mc Graw-Hill, México, 1996.
- 12.-Mankiw, N. Gregory. Principios de Microeconomía, Edit. McGraw- Hill, 2ª ed., Madrid España, 1998.
- 13.-Mercado H., Salvador, Comercio Internacional II, Edit. ,Limusa, 5ª ed., México 2002.
- 14.-Nueva Ley Aduanera y su Reglamento, Edit. Ediciones Fiscales ISEF,SA, México 1996.
- 15.-Ortiz Wadgyr, Arturo, Introducción al Comercio Exterior de México, Edit. Nuestro Tiempo, 4ª ed. México,1996.
- 16.-Pérez de León, Ortega, Contabilidad de Costos. Edit. Limusa, 6ª ed., México, 2000.
- 17.-Rodas Carpizo, A. R., La Economía Mexicana, Edit. Limusa, 2ª ed., México 1996.
- 18.-Sasso, Hugo Luis, El Proceso Contable, Edit. Macchi, 3ª. Ed., Argentina, 1992.
- 19.-Solís M., Leopoldo, La Economía Mexicana, Edit. Fondo de Cultura Económica, 2ª ed. México 1986.
- 20.-Velázquez Mastretta, Gustavo, Administración de los Sistemas de Producción, Edit. Limusa, 5ª ed., México, 2000.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

21.-W. Eaton, David, México y la Globalización Hacia un Nuevo Amanecer, Edit. Trillas, México, 2001.

22.-Zamorano García, Enrique, Equilibrio Financiero de la Empresa, Edit. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, 3ª ed., México, 1996.

PÁGINAS DE INTERNET CONSULTADAS

- 1.- <http://www.aguascalientes.gob.mx/agro/pagroindustriales/manual>.
- 2.- <http://www.camaradecomercio.org.gt/default.html>.
- 3.- <http://www.dinero.com.ve/plandenegocios.html>.
- 4.- http://www.dyd.unlugar.com/exportar/datos_de_exportacion.htm.
- 5.- http://www.easyflet.com/incoterms_2000.htm.
- 6.- <http://www.economia.gob.mx>.
- 7.- <http://www.economia.gob.mx/work/secciones/336/imagenes/44.pdf>.
- 8.- <http://www.eumed.net/cursecon/15/15-1.htm>.
- 9.- <http://www.hn.ruv.itesm.mx/hn/pege/get/dia/ago2001/mee/ed152/Foro3>.
- 10.- <http://www.lanic.utexas.edu/~sela/AA2K/ES/cap/N51/rcap517.htm>.
- 11.- <http://www.logistica.com.mx/incoterms.htm>.
- 12.- <http://www.mgar.net/var/mercant.htm>.
- 13.- <http://www.monografias.com/trabajos1/prodcost1/prodcost1.shtml>.
- 14.- http://www.sieca.org.gt/publico/Marco_legal/tratados/CA3-MEXICO/cap06.htm.
- 15.- <http://www.venexport.com/notas/cap01.html#oferta>.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ANEXO 1

PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN

HOJA 1 DE 1

FECHA DE PAGO 01/07/2002 No. PEDIMENTO 0247 3146 2001077 TIPO DE OPERACIÓN EXP CLAVE PEDIMENTO A1 T.C. 9.9568 ADUANA/SEC: 470 FACTOR MONEDA EXTRANJERA 1.000000000000 FECHA PRESENT. 01/07/2002 TRANSPORTE 04 PESO 1.920 KL R.F.C. ROM601107RVR PAÍS COMPRADOR GUAT PAÍS DESTINO GUAT EXPORTADOR ROMO S.A. de C.V. DOMICILIO: PONIENTE 160 NO. 1542, COL. INDUSTRIAL VALLEJO, DELEGACIÓN AZCAPOTZALCO, CIUDAD/EDO. D.F. CÓDIGO 95214 TAX No. _____ NUMERO, TOTAL DE BULTOS CONOCIMIENTOS/GUIA O VEHÍCULOS Nos. 8 V. AD. _____ V. DLS 144,694.92 VALOR COMERCIAL 1,440,698.34						CERTIFICACIONES BANCO 5, BANAMEX ADUANA 47, SECC 0 CAJA 12 OPERACIÓN 7778110 01/07/2002 14:34:10 ELECTRÓNICO 41289998 \$ 161			
SELLOS DE CAJA									
INCOTERM DDU	DESCRIPCIÓN DE MERCANCIAS Cartuchos para impresora láser			PRECIO UNIT. 1,450.22	COMERCIAL 1,440,698.34	TASA 0	FP	IMPUESTO 0	
P O/D MEX	FRACCI 84733001	CANTIDAD 3.200	UNIDAD Pcs.	CANT. TFA/U M.T. 01	No. FACT 1104	MONEDA PESOS	FECHA 01/07/2002		
NOMBRE DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL COMPRADOR: Sr. Miguel Ángel Torres Aguado DOMICILIO: Calle Bosques del pino No. 37 Guatemala, Guatemala					ID. FISCAL 18 2356885				
ACUSE DE RECIBO 580AIF7U		CÓDIGO DE BARRAS 				CONTRIBUCIONES			
		IVA PREV 161							
		TOTALES EFECTIVO				161			
		OTROS				—			
		TOTAL				161		—	
OBSERVACIONES SE ANEXA FACTURA DE CONFORMIDAD CON EL ART. 36 FRACC. 1 DE LA L.A. Y REGLA FISCAL 2.6.1 DE CARACTER GENERAL.						161			
PATENTE, NOMBRE, RFC Y FIRMA DEL AGENTE O APODERADO ADUANAL LIC. HORACIO ALDEMIR CASAS TORRES R.F.C. CATH611103KGB CURP: CATH611103HDFLFR18									

(DISTRIBUCIÓN DE COPIAS Y COLORES SEGUN INSTRUCTIVO)

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

ANEXO 2

FACTURA COMERCIAL

Factura No. 1104

ROMO, S.A. de C.V.
 Poniente 160 No. 1542
 Col. Industrial Vallejo,
 México D.F. CP: 05214

RFC: ROM801107RVR
 TEL: 53-33-91-21

Fecha: 01 de julio del 2002

Pedido No.1

Moneda: Dólares Americanos

FACTURAR A:

Nombre de la empresa: Miguel Ángel Torres Aguado
Dirección: Calle Bosques del pino No. 37 Guatemala, Guatemala
País: Guatemala (Centro América)
Teléfono: Fax:332-63-51 y 335-41-97 Lada internacional (502)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
200	CARTUCHO 1100	45.22	9,043.43
200	CARTUCHO 03*	45.22	9,043.43
200	CARTUCHO 06*	45.22	9,043.43
200	CARTUCHO 09*	45.22	9,043.43
200	CARTUCHO 29X	45.22	9,043.43
200	CARTUCHO 27*	45.22	9,043.43
200	CARTUCHO 27X	45.22	9,043.43
200	CARTUCHO 4312	45.22	9,043.43
200	CARTUCHO 82X	45.22	9,043.43
200	CARTUCHO 91*	45.22	9,043.43
200	CARTUCHO 92*	45.22	9,043.43
200	CARTUCHO 95*	45.22	9,043.43
200	CARTUCHO 96*	45.22	9,043.43
200	CARTUCHO 98*	45.22	9,043.43
200	CARTUCHO 920	45.22	9,043.43
200	CARTUCHO 925	45.22	9,043.43

VALOR DDU- Aduana de salida Tapachula Chiapas .
 entregar a aduana destino Tecun Uman en Guatemala.

144,694.92

DATOS DEL TRANSPORTISTA:

Nombre de la empresa: Almex, S.A. de C.V.
Dirección: Poniente 150 No. 258 Col. Industrial Vallejo
País: México **Modalidad de transporte :** Terrestre
Teléfono: 53-33-98-12 **Tipo de transporte:** Trailer de 40 x 20 pies

Declaro bajo juramento que los datos contenidos en esta Factura Comercial son el reflejo fiel de la verdad y los precios indicados son los auténticamente pagados o a pagarse. Así mismo declaro que no existen convenios que permitan alteraciones en estos precios.

FIRMA

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

ANEXO 3

Referida a la Factura No. 1104

LISTA DE EMPAQUE

ROMO, S.A. de C.V.
 Poniente 160 No. 1542
 Col. Industrial Vallejo,
 México D.F. CP: 05214

RFC:ROM801107RVR

Teléfono: 53-33-91-21

Fecha: 01 de Julio del 2002	Pedido No.1	Comprador: Sr. Miguel Ángel Torres Aguado. (Guatemala)
------------------------------------	--------------------	---

CANTIDAD	NUMERO	CONTENIDO X CARTUCHO	DIMENSIÓN CARTUCHO
200	CARTUCHO1100	600 grs.	25CM LADO X 40 CM DE ANCHO Y 25 CM DE ALTO
200	CARTUCHO 03A	600 grs.	25CM LADO X 40 CM DE ANCHO Y 25 CM DE ALTO
200	CARTUCHO 06A	600 grs.	25CM LADO X 40 CM DE ANCHO Y 25 CM DE ALTO
200	CARTUCHO 09A	600 GRS	25CM LADO X 40 CM DE ANCHO Y 25 CM DE ALTO
200	CARTUCHO 29X	600 GRS	25CM LADO X 40 CM DE ANCHO Y 25 CM DE ALTO
200	CARTUCHO 27A	600 GRS	25CM LADO X 40 CM DE ANCHO Y 25 CM DE ALTO
200	CARTUCHO 27X	600 GRS	25CM LADO X 40 CM DE ANCHO Y 25 CM DE ALTO
200	CARTUCHO 4312	600 GRS	25CM LADO X 40 CM DE ANCHO Y 25 CM DE ALTO
200	CARTUCHO 82X	600 GRS	25CM LADO X 40 CM DE ANCHO Y 25 CM DE ALTO
200	CARTUCHO 91A	600 GRS	25CM LADO X 40 CM DE ANCHO Y 25 CM DE ALTO
200	CARTUCHO 92A	600 GRS	25CM LADO X 40 CM DE ANCHO Y 25 CM DE ALTO
200	CARTUCHO 95A	600 GRS	25CM LADO X 40 CM DE ANCHO Y 25 CM DE ALTO
200	CARTUCHO 96A	600 GRS	25CM LADO X 40 CM DE ANCHO Y 25 CM DE ALTO
200	CARTUCHO 98A	600 GRS	25CM LADO X 40 CM DE ANCHO Y 25 CM DE ALTO
200	CARTUCHO 920	600 GRS	25CM LADO X 40 CM DE ANCHO Y 25 CM DE ALTO
200	CARTUCHO 925	600 GRS	25CM LADO X 40 CM DE ANCHO Y 25 CM DE ALTO

Naturaleza del producto: Líquido	Frágil Otro _____	Sólido	Peligroso
Recomendaciones de manejo: Es de manejo frágil por contener toner en el interior			

Método de embalaje: Caja de cartón x cartucho, en palets y embalados con hule para empleyar
Número total cartuchos: 3200 (cartuchos)
Número total de palets: 8 (ocho) de 10 camas de 40 cartuchos c/u y 10 de alto
Marcas y Números: Cajas color rojo con etiqueta al frente indicando modelo de cartucho
Volumen total:
Peso Neto total: 1,920 KI.
Peso Bruto total: 2,320 KI.
FIRMA

**TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN**

ANEXO 4

COMERCIO INTEGRADO ADUANAL, S.C.

AGENCIA ADUANAL

R.F.C. CIA-961111-649 PATENTE # 3953 REG. LOCAL 204-A409

TAPACHULA, CHIAPAS

CUENTA DE GASTOS

No. 19464

HORACIO ALDEMIRO CASAS TORRES

AGENTE ADUANAL

REMITENTE:

ROMO, S.A. DE C.V.

PONIENTE 160 No.1542 COL. INDUSTRIAL VALLEJO.

DELEGACIÓN AZCAPTZALCO, MÉXICO D.F.

R.F.C. ROM801107RVR

DESTINATARIO:

MIGUEL ÁNGEL TORRES AGUADO

CALLE BOSQUES DEL PINO No.37

GUATEMALA, GUATEMALA.

CUENTA No.: 9464

FECHA: 01/07/2002

PEDIMENTO: 0247 3146 2001077

SU FACTURA : 1104

VALOR NORMAL: 1,440,698.34

TIPO DE CAMBIO: 9.9568

PESO EN KGS: 2,320

PESO EN LIBRAS: 5,114.63

DESCRIPCIÓN EMBARQUE: CARTUCHOS REMANUFACTURADOS PARA IMPRESORA LASER.

EXPORTACIÓN

IMPUESTOS:	161.00
USO DE INSTALACIONES ADUANERAS:	451.00
GASTOS COMPLEMENTARIOS:	354.54

TOTAL GASTOS COMPROBADOS: 161.00

TOTAL SERVICIOS COMPLEMENTARIOS: 805.54

SUMA DE EROGACIONES: 966.54

COBRO DE HONORARIOS:

VALOR NOMINAL EN M.N.: 1,440,698.34

GASTOS COMPROBADOS 161.00

1,440,859.34

CANTIDAD GRAVABLE AL 0.18% : 2,593.55

10% IVA SOBRE: 3,399.09 339.91

TOTAL CUENTA DE GASTOS: 3,900.00

MENOS SU ANTICIPO 3118 3,900.00

0.00

DEBO(EMOS) Y PAGARE(MOS) INCONDICIONALMENTE EL VALOR DE ESTA CUENTA DE GASTOS A LA
ORDEN DE COMERCIO INTEGRADO ADUANAL, S.C.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ANEXO 5

Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y las Repúblicas de El Salvador, Guatemala y Honduras

**Certificado de Origen
(Instrucciones anexas)**

Llenar a máquina o con letra de imprenta o molde.

<p>1. Nombre y domicilio del exportador: ROMO, S.A. de C.V. Domicilio Poniente 160 No. 1542 Col. Industrial vallejo, Delegación Azcapotzalco, México D.F. C.P: 05214 Teléfono: 53-33-91-21 y 53-33-91-81 Número de Registro Fiscal: ROM801107RVR</p>	<p>2. Periodo que cubre: JULIO 2002-JULIO 2003 D M A / D M A Desde: 01/07/2002/ Hasta: 01/07/2003</p>			
<p>3. Nombre y domicilio del productor: Teléfono: Fax: Número de Registro Fiscal:</p>	<p>4. Nombre y domicilio del importador: Sr. Miguel Angel Torres Aguado, Dirección Calle Bosques del pino No. 37 Guatemala, Guatemala Teléfono: Fax: 332-63-51 y 335-41-97 Lada internacional: (502) Número de Registro Fiscal: 18 2356888</p>			
<p>5. Descripción del (los) bien(es)</p>	<p>6. Clasificación arancelaria</p>	<p>7. Criterio para trato preferencial</p>	<p>8. Productor</p>	<p>9. País de Origen</p>
<p>3,200 cartuchos para impresora láser Referencia factura comercial No. 1104</p>	<p>84733001</p>	<p>D</p>	<p>SI</p>	<p>MEX</p>
<p>10. Observaciones:</p> <p>11. Declaro bajo protesta de decir verdad o fe de juramento que: - Los bienes son originarios del territorio de una o más de las Partes, salvo lo establecido en los párrafos 10(a), 11(a) o 12(a) del Anexo 3-04(5) del Tratado y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 6-17 del Tratado. - La información contenida en este documento es verdadera y exacta y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que será responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente documento. - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes envíe el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. Este certificado consta de 1 de 1 hojas, incluyendo todos sus anexos.</p>				
<p>Firma del exportador:</p>	<p>Empresa: ROMO, S.A. DE C.V.</p>			
<p>Nombre: Mauricio Merikanskas Halpern</p>	<p>Cargo: Director General</p>			
<p>Fecha: D M A 01/07/2002</p>	<p>Teléfono: 53-33-91-21</p>			

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

**ANEXO 6
CONTRATO DE COMPRAVENTA**

**DECLARACIONES
DECLARA " LA VENDEDORA"**

I.- Que es una Sociedad Anónima legalmente constituida de conformidad a la escritura pública N° **78451236** pasada ante la fe del Notario Publico N° **96254598-AF4** licenciado **Hugo Enrique Pérez Hernández** de la ciudad de **México D.F.**, que lleva por nombre **ROMO, S.A. de C.V.**

II.- Que de acuerdo a su objeto social se dedica entre otras actividades a la (fabricación y/o comercialización nacional e internacional) de los siguientes productos: **Cartuchos para impresora láser Remanufacturados (reciclados)**

III.- Que cuenta con el personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.

IV.-Que el Sr. **Mauricio Merikanskas Halpern** en su legítimo representante y consecuentemente se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento.

DECLARA " LA COMPRADORA"

V.- Que es una empresa constituida de acuerdo a las leyes vigentes en la ciudad de **Guatemala, Guatemala** y que se dedica, entre otras actividades, a la importación del producto a que se refiere la declaración II de este contrato.

VI.-Que el señor **Miguel Ángel Torres Aguado** en su carácter de **dueño** es legítimo representante y esta facultado para suscribir este contrato.

DECLARAN AMBAS PARTES:

VII.- Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el presenta contrato, de conformidad a las anteriores declaraciones y al tenor de las siguientes

CLAU S U L A S

Primera.- Objeto del contrato. " La vendedora" se obliga a enajenar y " la compradora" a adquirir: **(3,200 cartuchos para impresora láser remanufacturados)**

Segunda.- Precio. El precio de los productos objeto de este instrumento que "la compradora" se compromete a pagar será la cantidad de (**\$ 144,694.92 Son Ciento Cuarenta y Cuatro mil Seiscientos noventa y cuatro Dólares Americanos 92c**).El tipo de incoterm es el **DDU** el punto de entrega será la aduana de Tapachula en el Estado de Chiapas para que una vez ahí se lleve por cuenta y riesgo del comprador a la aduana destino en Tecún Umán en el país de Guatemala.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

"La vendedora y la compradora" se obligan a renegociar el precio convenido, cuando este sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas o sociales extremas en el país de origen o en el de destino, en perjuicio de cualquiera de las partes.

Tercera.- forma de envío. "La vendedora" se obliga a enviar las mercancías objeto de este contrato al lugar señalado en la cláusula anterior, igualmente "la vendedora" se obliga a enviar los documentos requeridos por "la compradora" en los términos del presente instrumento.

Cuarta.- forma de pago. "La compradora" se obliga a pagar a "la vendedora" el precio pactado en la cláusula segunda, mediante **transferencia bancaria**, en el banco **California Commerce Bank con número de cuenta 901425873-8** en la ciudad Los Angeles California contra la presentación de la factura, y documento de embarque que amparen la remisión de la mercancía.

"La compradora" a la firma del presente contrato, se obliga a pagar a "la vendedora" el 50% del precio pactado en la cláusula segunda, y el 50% restante a 60 días.

Quinta.- entrega de la mercancía.- "La vendedora" se obliga a entregar y la "compradora" a recibir la mercancía objeto del presente contrato el día **01** del mes de **Julio** del **2002** en la forma y términos establecidos en la cláusula segunda.

Sexta.- empaque y embalaje y gastos de verificación. "La vendedora" se obliga a sufragar los gastos de embalaje y operaciones de verificación como control de calidad, de medida, peso, recuento, que se realicen para que el comprador pueda hacerse cargo de la mercancía.

Séptima.- riesgos y gastos de entrega. "La vendedora" asumirá por su cuenta los riesgos y sufragará todos los gastos de las mercancías hasta que estas se encuentren a disposición del comprador en el lugar y fecha señalados en la cláusula segunda y quinta de este contrato, siempre que dicha mercancía este debidamente especificada.

Por su parte "la compradora" se obliga a sufragar todos los gastos y asumir todos los riesgos a partir del momento especificado en el párrafo anterior, incluyendo los adicionales que se ocasionen si la entrega no se efectúa por su causa, una vez que las mercancías estén a su disposición.

Octava.- certificado de origen "La vendedora se obliga, a solicitud de la "compradora, a obtener ante las autoridades competentes de la republica mexicana, un certificado de origen de la mercancía objeto del presenta contrato

Novena.- impuestos. "La compradora y la "vendedora se obligan a pagar todos los derechos arancelarios e impuestos que a cada una de ellas le correspondan y que se cause con motivo de las operaciones derivadas del tipo de cotización elegido entre las partes, y que se ha hecho referencia en la cláusula segunda del presente contrato.

Décima.- vigencia del contrato. Ambas partes convienen en que una vez que " la vendedora" haya entregado la totalidad de la cantidad de la mercancía establecida en la cláusula primera, y "la compradora" haya cumplido plenamente con todas y cada una de las

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

obligaciones estipuladas en el presente instrumento, opera automáticamente la terminación de su vigencia.

Décima primera.- rescisión por incumplimiento. Ambas partes podrán rescindir este contrato en el caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar dichos incumplimientos dentro de los 15 días siguientes al aviso, notificación, requerimiento o solicitud que la contraparte le haga en el sentido de que proceda a reparar el mencionado incumplimiento. La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá dar aviso a la otra, cumplido que sea el término a que se refiere el párrafo anterior.

Décima segunda.- insolvencia. "La vendedora" podrá dar por rescindido este contrato en caso de que "la compradora" fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.

Décima tercera.- cesión de derechos y obligaciones. Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivados de este contrato.

Décima cuarta.- arbitraje. Para la interpretación, ejecución y cumplimiento de las cláusulas de este contrato y para la solución de cualquier controversia que se derive del mismo, las partes convienen expresamente en someterse a la conciliación y arbitraje de la comisión para la protección del comercio exterior de México (compromex) cuya secretaria ejecutiva se ubica en el banco nacional de comercio exterior; s.n.c., con domicilio en la ciudad de México, distrito federal.

Décima quinta.- avisos y notificaciones. Las partes señalan como domicilio para oír y recibir toda clase de avisos y notificaciones los siguientes:

LA VENDEDORA: Poniente 142 No. 96, Col. Industrial Vallejo, Delegación Azcapotzalco, México D.F. CP: 05600, teléfono-53-33-98-43

LA COMPRADORA: Calle Bosques del pino No. 37 Guatemala, Guatemala, teléfono 332-63-51 (502)

PERSONALIDAD

Las partes que intervienen en el presente contrato se reconocen la personalidad con que comparecen sus respectivos representantes, independientemente de lo cual se obligan a entregarse los documentos notariales en que aparezcan los poderes y facultades con apoyo de los cuales otorgan este instrumento.

Se firma este contrato en la ciudad de **México** a los **30** días del mes de **junio** del **2002**.

LA VENDEDORA

LA COMPRADORA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXO 7

PÓLIZA DE GARANTÍA

1. **ROMO, S.A. DE C.V.** garantiza cada cartucho láser de estar libre de defectos tanto en materiales como en mano de obra.
2. Los cartuchos de **ROMO, S.A. DE C.V.** son manufacturados con los más altos estándares de control de calidad posible, garantizando performance igual o superior al de los fabricantes de equipos originales.
3. **ROMO, S.A. DE C.V.** reemplazará cualquiera de sus cartuchos encontrado defectuoso.
4. **ROMO, S.A. DE C.V.** también garantiza que, sujeto a las condiciones estipuladas, sus cartuchos **NO** causan daños, desgastamiento anormal, o deterioro a alguna impresora compatible. Si un defecto en un cartucho manufacturado por **ROMO, S.A. DE C.V.** causa fallas en una impresora, **ROMO, S.A. DE C.V.** reembolsará al cliente la totalidad del costo del servicio y reparación de la impresora mencionada.
5. Esta garantía es válida solo bajo evidencia satisfactoria proporcionada por el cliente de que la falla de la impresora se debió a un desperfecto en el cartucho manufacturado por **ROMO, S.A. DE C.V.** incluyendo un escrito en un documento oficial del servicio autorizado con fecha y firmado por el representante del área de ventas o servicios.
6. La garantía de **ROMO, S.A. DE C.V.** se limita exclusivamente al reemplazo de la mercadería o reembolso del costo de la mercadería de acuerdo a lo estipulado anteriormente.
7. La violación o intervención de cualquier cartucho de **ROMO, S.A. DE C.V.**, por cualquier persona que no sea representante de **ROMO, S.A. DE C.V.** cancela todas las garantías y libera a **ROMO, S.A. DE C.V.** de toda responsabilidad anteriormente estipulada.
8. **ROMO, S.A. DE C.V.** cuenta con el respaldo de un servicio técnico y certificación de calidad. Con la utilización de los productos **ROMO, S.A. DE C.V.** nuestros clientes tienen el acceso al servicio y mantención de todos los equipos de computación a tarifas especiales. Para obtener mayor información contactar a **ROMO, S.A. DE C.V.**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXO 8

ROMO, S.A. DE C.V.

Tabla comparativa de precios (precios incluyen IVA). Precio en Dólares.

Modelo de Cartucho	Marca	Precio	Compartamental			Afirma		
			Nacional	Compartamental	Original	Nacional	Compartamental	Original
1100	HP	33.14	53.23	45.12	76.00	20.09	11.98	42.86
03A	HP	31.13	48.51	46.28	70.00	17.38	15.15	38.87
06A	HP	42.48	52.33	61.54	68.00	9.84	19.06	25.52
09A	HP	62.27	89.89	88.34	170.00	27.62	26.07	107.73
29X	HP	60.76	81.65	87.74	101.00	20.89	26.98	40.24
27A	HP	49.21	70.30	80.21	79.00	21.09	31.00	29.79
27X	HP	52.23	77.64	81.54	84.00	25.41	29.31	31.77
4312	XEROX	44.69	57.95	62.85	73.00	13.26	18.16	28.31
82X	HP	68.80	81.65	75.38	104.00	12.86	6.58	35.20
91A	HP	25.11	35.15	40.12	65.00	10.04	15.01	39.89
92A	HP	24.10	34.15	40.01	56.00	10.04	15.91	31.90
95A	HP	41.38	60.96	74.87	70.00	19.58	33.49	28.62
96A	HP	41.38	60.96	74.87	70.00	19.58	33.49	28.62
98A	HP	55.24	70.81	82.36	142.00	15.57	27.12	86.76
920	LEXMARK	72.31	98.14	100.87	134.00	25.83	28.56	61.69
925	LEXMARK	89.39	115.50	121.28	155.00	26.11	31.89	65.61
Promedio		49.60	68.05	72.71	94.81	18.45	23.11	45.21

470.4

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ANEXO 9**ROMO, S.A. de C.V.****Balance General al 31 de Diciembre del 2000**

ACTIVO	<u>DICIEMBRE</u>	PASIVO	<u>DICIEMBRE</u>
ACTIVO CIRCULANTE		A CORTO PLAZO	
CAJA	4,000.00	PROVEEDORES	549,535.60
BANCOS	120,069.09	Nacionales	93,214.52
Bancos en Moneda Nacional	82,124.16	Extranjeros	456,321.28
Bancos en Moneda Extranjera	37,944.93	ACREEDORES DIVERSOS	547,963.65
INVERSIONES EN VALORES	410,369.78	IMPUESTOS POR PAGAR	521,639.28
CLIENTES	843,654.32		
ALMACÉN	1,005,321.20		
MERCANCÍAS EN CONSIGNACIÓN	529,365.94		
MERCANCÍAS EN TRÁNSITO	23,651.47		
DEUDORES DIVERSOS	98,742.56		
DOCUMENTOS POR COBRAR	16,325.98		
Total de Activo Circulante	3,051,500.34	Total de Pasivo a Corto Plazo	1,619,138.93
ACTIVO FIJO			
EQUIPO DE TRANSPORTE	153,192.55		
DEP. ACUM. DE EQ. DE TRANSPORTE	(49,639.50)		
EQUIPO DE CÓMPUTO	162,019.84		
DEP. ACUM. DE EQ. DE CÓMPUTO	(71,617.85)		
MAQUINARIA Y EQUIPO	390,464.90		
DEP. ACUM. DE MAQ. Y EQUIPO	(43,556.73)		
EQUIPO DE OFICINA	15,100.00		
DEP. ACUM. DE EQ. DE OFICINA	(1,311.68)		
Total de Activo Fijo	554,651.53		
ACTIVO DIFERIDO		CAPITAL CONTABLE	
PAGOS ANTICIPADOS	26,303.26	CAPITAL SOCIAL	50,000.00
		RESERVA LEGAL	
GASTOS DE INSTALACIÓN	32,369.41	RESULTADO DE EJERCICIOS ANTERIORES	1,421,658.97
AMORT ACUM DE GTOS. DE INST.	(1,499.06)	RESULTADOS DEL EJERCICIO	572,527.58
Total de Activo Diferido	57,173.61	Total de Capital	2,044,186.55
TOTAL DE ACTIVO	3,663,325.48	TOTAL DE PASIVO Y CAPITAL	3,663,325.48



TERCERA
FALLA DE ORIGEN

ANEXO 9A

ROMO, S.A. de C.V.

Estado de Resultados del 1° de Enero al 31 de Diciembre del 2000

CONCEPTO	MES
	Diciembre-00
Ventas Netas Totales	3,997,521.21
Ventas Nacionales	3,997,521.21
Dev y Reb s/ventas Nacionales	0.00
Ventas Netas Totales	3,997,521.21
Costo de Ventas	2,553,108.08
Nacional	1,443,308.08
Exportación	0.00
Costo de Ventas	2,553,108.08
Nacional	2,553,108.08
Exportación	0.00
Costos de Operación	2,002,150.89
Gastos de Venta	1,199,101.86
Sueldos	421,365.21
Impuestos	145,863.85
Teléfono	102,587.41
Publicidad	123,652.87
Otros	405,632.52
Gastos de Administración	803,258.03
Sueldos	287,452.56
Impuestos	165,321.41
Teléfono	14,785.32
Asesoría	100,000.00
Otros	235,698.74
Costos de Operación	2,002,150.89
Ingresos Financieros	23,508.24
Costo de Depreciación	63,584.97
Otros Ingresos	23,508.24
Productos Financieros	19,402.39
Gastos Financieros	63,584.97
Resultado Operativo	1,359,786.51

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ANEXO 10

ROMO, S.A. de C.V.

Balance General al 31 de Diciembre del 2001.

ACTIVO	<u>DICIEMBRE</u>	PASIVO	<u>DICIEMBRE</u>
ACTIVO CIRCULANTE		A CORTO PLAZO	
CAJA	4,500.00	PROVEEDORES	549,981.41
BANCOS	300,889.82	Nacionales	108,745.21
Bancos en Moneda Nacional	102,365.47	Extranjeros	441,238.20
Bancos en Moneda Extranjera	198,524.35	ACREEDORES DIVERSOS	684,138.65
INVERSIONES EN VALORES	510,325.89	IMPUESTOS POR PAGAR	458,974.68
CLIENTES	1,021,365.89		
ALMACÉN	1,254,789.32		
MERCANCIAS EN CONSIGNACIÓN	608,651.87		
MERCANCIAS EN TRÁNSITO	252,365.89		
DEUDORES DIVERSOS	100,147.20		
DOCUMENTOS POR COBRAR	10,214.85		
Total de Activo Circulante	4,063,250.73	Total de Pasivo a Corto Plazo	1,693,094.74
ACTIVO FIJO			
EQUIPO DE TRANSPORTE	286,328.41		
DEP. ACUM. DE EQ. DE TRANSPORTE	(85,413.52)		
EQUIPO DE CÓMPUTO	242,632.70		
DEP. ACUM. DE EQ. DE CÓMPUTO	(125,365.20)		
MAQUINARIA Y EQUIPO	410,902.41		
DEP. ACUM. DE MAQ. Y EQUIPO	(85,987.10)		
EQUIPO DE OFICINA	32,547.63		
DEP. ACUM. DE EQ. DE OFICINA	(5,863.10)		
Total de Activo Fijo	689,782.23		
ACTIVO DIFERIDO		CAPITAL CONTABLE	
PAGOS ANTICIPADOS	30,214.20	CAPITAL SOCIAL	50,000.00
GASTOS DE INSTALACIÓN	51,236.95	RESERVA LEGAL	
AMORT. ACUM. DE Gtos DE INST.	(3,521.87)	RESULTADO DE EJERCICIOS ANTERIORES	1,994,186.55
Total de Activo Diferido	77,929.28	RESULTADOS DEL EJERCICIO	1,093,680.95
		Total de Capital	3,137,867.50
TOTAL DE ACTIVO	4,830,962.24	TOTAL DE PASIVO Y CAPITAL	4,830,962.24

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

ANEXO 10A

ROMO, S.A. de C.V.

Estado de Resultados del 1o de Enero al 31 de Diciembre del 2001

CONCEPTO	MES
	Diciembre-01
Ventas Netas Totales	7,587,456.32
Ventas Nacionales	7,587,456.32
Dev y Reb s/Ventas Nacionales	0.00
Ventas Netas Extranjeras	0.00
Costo de Ventas	(3,788,816.83)
Nacional	3,788,816.83
Exportación	0.00
UTILIDAD BRUTA	3,798,639.49
Nacional	3,798,639.49
Exportación	0.00
Gastos de Operación	(2,681,000.00)
Gastos de Venta	1,601,771.70
Sueldos	541,632.14
Impuestos	258,741.85
Teléfono	285,639.41
Publicidad	74,521.63
Otros	441,236.87
Gastos de Administración	1,081,591.01
Sueldos	387,412.98
Impuestos	121,459.87
Teléfono	180,521.41
Asesoría	62,321.45
Otros	329,875.30
Gastos de Depreciación	0.00
Gastos de Amortización	0.00
Otros Ingresos	41,236.52
Productos Financieros	105,236.41
Gastos Financieros	124,900.10
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1,043,905.82

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Organograma de FARM SA de CV

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

