

10621
161

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION

**"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE
PANTALONES DE MEZCLILLA A CHICAGO, ILLINOIS"**

TRABAJO DE SEMINARIO

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN CONTADURIA

P R E S E N T A :

MARIA GABRIELA URIETA TAVERA

ASESOR: L.E. FRANCISCO ARTURO HERRERA BARROSO

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO

2003

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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

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



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

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 Pantalones de Mezclilla a Chicago, Illinois."

que presenta la pasante: María Gabriela Urieta Tavera
 con número de cuenta: 9113986-1 para obtener el título de :
Licenciada en Contaduría.

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

A T E N T A M E N T E
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 25 de septiembre de 2003

MODULO	PROFESOR	FIRMA
<u>I</u>	<u>L.E. José Luis Pérez García</u>	<u>[Firma]</u>
<u>III</u>	<u>L.E. Francisco Arturo Herrera Barroso</u>	<u>[Firma]</u>
<u>IV</u>	<u>L.E. Joaquín Flores Paredes</u>	<u>[Firma]</u>

**TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN**

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Gracias por guiar mi camino y por la oportunidad que me da de llegar a culminar una etapa importante en mi vida.

A mis Padres:

Por su amor, comprensión y que siempre me han apoyado aún en los momentos más difíciles para encaminarme y hacer de mí una profesionista y una persona de bien.

A mis Hermanos:

Con todo mi cariño, para que con este ejemplo tengan las fuerzas necesarias de concluir su carrera por el camino del bien.

A mi Esposo:

Por el gran amor, confianza y apoyo que existe entre nosotros.

A mis Suegros:

Por su confianza y apoyo que he recibido de ellos.

Al Profesor Francisco Arturo Herrera Barroso:

Por su tiempo invertido en la lectura y revisión del presente trabajo.

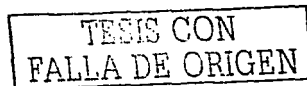
A la Universidad:

Por todos los conocimientos impartidos en mi carrera, al asilo que he recibido de ella, a sus instalaciones y a los profesores que contribuyeron a realizarme como profesionista.

A todos los seres queridos:

Que me han apoyado a lo largo de mi camino.

"Mil gracias"



INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I

Contexto del comercio exterior	1
1.1 Globalización	2
1.2 Políticas de Comercio Exterior	3
1.3 Posición de México en el contexto de la globalización	5
1.4 Balanza de pagos	7
1.5 Productos mexicanos competitivos en el mercado internacional	12

CAPITULO II

Procedimientos administrativos y marco jurídico	13
2.1. Régimen fiscal del comercio exterior de México	13
2.2. El sistema armonizado de designación y codificación de mercancías y los incoterms.	17
2.3 Regulaciones arancelarias y no arancelarias en el comercio mundial	20
2.4. Los tratados comerciales y las reglas de origen	24
2.5 Documentos y trámites aduaneros que se utilizan para exportar	27
2.6 Instituciones y programas de apoyo a la exportación	30

CAPITULO III

Análisis estratégico de la empresa con perfil exportador	37
3.1 El plan de negocios de exportación	37
3.2 Aspectos del proceso productivo	40
3.3 Análisis contable y financiero de la empresa	42
3.4 Análisis de FODAS	46
3.5 Dimensión del potencial exportador de la empresa	49
3.6 La oferta exportable	51

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CASO PRACTICO

CAPITULO IV

Elaboración del plan de negocios para la exportación de pantalones de mezclilla a la ciudad de Chicago, Illinois, E.U.A.

4.1. Análisis estratégico de la empresa	56
4.2. Justificación y competitividad de la empresa y su producto en el mercado meta	65
4.3. Canales de comercialización en el mercado meta	69
4.4. El precio de exportación	70
4.5. Logística de la exportación de pantalones de mezclilla	71
4.6. Documentos y trámites para la exportación	72
4.7. Forma de pago internacional	73

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

- 1) Factura Comercial
- 2) Lista de Empaque
- 3) Guia de Transporte
- 4) Certificado de Origen
- 5) Pedimento de Exportación

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCION

En la actualidad todos los países se ven obligados a relacionarse unos con otros, en donde el Comercio Exterior juega un papel muy importante ya que éste nos permite realizar diversas transacciones comerciales como lo son las exportaciones.

Para abrir camino a las exportaciones, México ha firmado diez tratados comerciales con varios países permitiendo con esto la entrada de divisas, y buscando llegar a un mayor mercado de consumo.

Por tal motivo, el presente trabajo tiene por objeto dar a conocer los aspectos más importantes que se deben de tomar en cuenta para la exportación de mercancías.

Así entonces, el capítulo I describe los orígenes del comercio exterior, así como la posición de México en el contexto de la globalización, la balanza de pagos que es el documento donde se resumen todas las operaciones o transacciones que México ha realizado con el exterior durante un año y por último se mencionan los Tratados de Libre Comercio que se han firmado con diferentes países.

El capítulo II menciona los procedimientos administrativos y el marco legal aplicable a las exportaciones como lo son: reglas de origen que son requisitos mínimos de fabricación, contenido o elaboración para que se consideren originarios de la región; los incoterms que son las formas y condiciones de entrega de la mercancía; regulaciones arancelarias y no arancelarias que es la protección al producto nacional; documentación y trámites aduaneros, documentos indispensables para la exportación: la factura, la lista de empaque, guía de transporte, certificado de origen, el pedimento de exportación; y por ultimo instituciones y programas de apoyo a la exportación.

En el capítulo III se hace el análisis estratégico que se debe de elaborar para la realización de una exportación, comenzando por la elaboración de un plan de negocios, ver aspectos importantes de su proceso productivo, evaluación de un análisis contable y financiero de la empresa para ver con que recursos financieros se cuenta para absorber los costos de la exportación ya sea con sus propios medios o con un financiamiento, analizar sus FODAS (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas) de la organización que se puedan presentar o las ya existentes, la realización de una mercadotecnia internacional para descubrir el lugar a donde exportar, cómo promoverlo, que sea de satisfacción para el consumidor, que el precio sea competitivo con los productos del mercado, para así lograr una exitosa exportación.

Por último en el capítulo IV, se plantea un caso práctico, en donde se aplican los aspectos mencionados en los capítulos anteriores, además de identificar la determinación del mercado, su proceso de producción, canales de distribución del producto, ventajas competitivas, el precio de exportación, documentación, envase y embalaje, transporte y distribución física, así como la forma de pago internacional más conveniente para la empresa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO 1. CONTEXTO DEL COMERCIO EXTERIOR

Empezaremos por considerar que el **Comercio internacional**: Es el intercambio de bienes y servicios entre países. Los bienes pueden definirse como productos finales, productos intermedios necesarios para la producción de los finales o materias primas y productos agrícolas. El comercio internacional permite a un país especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma más eficiente y con menores costes, también permite a un Estado consumir más de lo que podría si produjese en condiciones de independencia. Por último, el comercio internacional aumenta el mercado potencial de los bienes que produce determinada economía, y caracteriza las relaciones entre países, permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas economías. ¹

Aunque el comercio internacional siempre ha sido importante, a partir del siglo XVI empezó a adquirir mayor importancia, ya que la riqueza de un país se medía en función de la cantidad de metales preciosos que tuviera, sobre todo oro y plata. El objetivo de un imperio era conseguir más riqueza al menor costo posible (mercantilismo) ahora conocido como comercio internacional.

El comercio internacional empezó a mostrar las características actuales con la aparición de los estados nacionales durante los siglos XVII y XVIII. Los dirigentes descubrieron que al promocionar el comercio exterior podían aumentar la riqueza y, por lo tanto, el poder de su país.

Uno de los aspectos básicos del comercio internacional es que los países se especializan en producir determinados bienes y servicios, exportan aquellos en los que están especializados e importan los demás de otros países. Es decir exportan aquellos bienes y servicios que pueden producir con menos costos que en otros países, debido a que cada país cuenta con diferente tecnología. Ciertos países sólo exportan bienes con el fin de aumentar su mercado nacional o para ayudar en el aspecto económico a algunos sectores deprimidos de su economía. Otros dependen del comercio internacional para lograr divisas y bienes para satisfacer la demanda interior.

¹ "Comercio internacional", Enciclopedia Microsoft Encarta 2000.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Durante los últimos años se considera al comercio internacional como un medio para fomentar el crecimiento de una determinada economía; los países menos desarrollados y las organizaciones internacionales están fomentando cada vez más este patrón de comercio, dando así paso a la Globalización.

1.1. GLOBALIZACIÓN

El concepto de 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.

Por consiguiente " Entenderemos por Globalización, a la posibilidad real de producir, vender, comprar e invertir en aquel o aquellos lugares del mundo, donde resulte mas conveniente hacerlo, independientemente de la región o país donde se localicen".²

Los orígenes del fenómeno se remontan a dos décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial, en las cuales los países industrializados de Norteamérica, Europa y Asia alcanzan tasas de crecimiento del PIB tres veces superiores que en años anteriores, lo que a su vez provocó una gran expansión en el ámbito mundial de las transacciones comerciales de dichos países

Con el fin de regular las crecientes relaciones comerciales, los países de Norteamérica, Europa y Asia generaron una estrategia económica y política de liberar todas las barreras al libre comercio, implantadas por la Estrategia de Substitución de Importaciones. Producto de ello son las negociaciones del Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT), la creación del Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial y las áreas de libre comercio regionales.

Este proceso se vió acelerado por las diferentes crisis en que se involucro el entorno internacional en los años 1971 (crisis del dólar), 1973 y 1979 (crisis del petróleo) y en 1982 (crisis de la deuda) un reflejo de ello es la caída de los porcentajes de los flujos de inversión directa derivado de los países ricos hacia los países en desarrollo.

El proceso de «globalización» plantea la oportunidad de mejorar las condiciones de acceso a mercados que anteriormente se hallaban más fragmentados. Los flujos de información, tecnología y capital de cartera son los que han tenido una mayor movilidad y, por consiguiente, constituyen los mercados donde más se ha mejorado las condiciones de acceso para economías con menor capacidad relativa a la creación interna. Sin embargo, las condiciones para aprovechar estas oportunidades están desigualmente distribuidas entre países. Un aspecto central, por consiguiente, reside en identificar los atributos que mejoran dicha capacidad y permiten revertir los aspectos negativos heredados de comportamientos pasados.

La reducción de las barreras arancelarias ha introducido el llamado consumo de productos masivos, permitiendo que muchos países tengan acceso a éstos.

Como fenómeno de mercado, la globalización tiene su impulso básico en el progreso técnico y, particularmente, en la capacidad de éste para reducir el costo de mover bienes, servicios, dinero, personas e información. en la etapa actual, el proceso de "globalización" se caracteriza, además, por un notable incremento en la capacidad de las firmas para separar geográficamente los procesos productivos, lo que ha tenido como equilibrio un crecimiento sostenido del comercio y las inversiones internacionales.

La globalización ha provocado la creación de grandes corporaciones en ciertos sectores industriales, haciendo que las pequeñas y medianas empresas sean vendidas a esas corporaciones.

La integración de las empresas es otro de los fenómenos que tienen su origen de la globalización. Se trata de empresas que se desarrollan exitosamente en mercados importantes y cuentan con recursos para invertir en otras empresas mediante un proceso de integración hacia delante (hacia los clientes), o hacia atrás (hacia los proveedores), siempre y cuando estas se manejen de acuerdo a las Políticas de Comercio Exterior.

1.2. POLÍTICA DE COMERCIO EXTERIOR

“La Política de comercio exterior forma parte de la política económica de cualquier país, la cual es determinada por el gobierno en turno y consiste básicamente en cómo se

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

desea conducir a la economía de un país, para lo cual se emplean diversas medidas en materia comercial, monetaria, financiera y fiscal en los distintos sectores que la conforman".³

Las corrientes teóricas del Mercantilismo y libre comercio, en nuestro país se manifiestan de la siguiente forma; empieza con la colonia, el comercio de la Nueva España con la metrópoli española realmente se puede calificar como la explotación de la fuerza de trabajo en condiciones de esclavitud y el saqueo de los recursos naturales del país por los conquistadores.

La independencia política de México en 1821 rompió el monopolio comercial y además coincide con la llegada de la corriente librecambista al país. De este año y hasta 1867, la construcción de un nuevo Estado-Nación provoca golpes de estado, lo que impide nuevamente el inicio del desarrollo nacional.

Desde la consolidación del gobierno liberal de Don Benito Juárez y durante la larga etapa porfiriana, México asimiló al liberalismo económico como el eje de su política comercial.

Durante el periodo revolucionario de 1910 a 1920 no se interrumpió el comercio exterior de México a pesar de las circunstancias. Con la crisis de 1929 se contraen tanto las importaciones como las exportaciones y solo vuelven a crecer hasta 1934. Las reformas del gobierno cardenista mantienen un saldo positivo en la balanza comercial hasta 1940, debido a la caída de los precios internacionales del petróleo y las materias primas.

El proteccionismo comercial de 1940 a 1970 se inicia con el sexenio del general Ávila Camacho (1940-1946) casi coincide con la etapa de mayor beligerancia de la segunda guerra mundial. Empieza exitosamente el largo periodo de sustitución de importaciones, que se complementaría con medidas proteccionistas (aranceles elevados, así como un sistema de cuotas y permisos previos para importar) y programas gubernamentales de fomento al sector industrial como donaciones de terrenos, preferencias y exenciones fiscales temporales. Sumado a esto el país experimento un crecimiento sostenido de la producción agropecuaria.

El éxito de esta política se manifestó en un saludable crecimiento de la economía y del empleo, así como el inicio de un proceso de desarrollo urbano industrial. Esto se apoyo en un sector externo que logro mantener en niveles moderados el déficit de la balanza comercial.

³ El Contexto del Comercio Exterior de México, Joaquín Flores, Paredes, Erit. UNAM, Pag 69

En cuanto al **Debate del proteccionismo comercial (1970-1982)** tiene su inicio con el gobierno del presidente Echeverría (1970-1976) que reconoció la necesidad de una mas equitativa distribución del ingreso y como tal idea surgen una serie de medidas populistas, desde aumentos salariales, hasta la mayor participación del gobierno en la actividad económica, comercial y financiera.

Se modifica el entorno mundial en 1971, el dólar se devalúa con respecto al oro, algunas divisas europeas y el yen japonés. Como el peso no modifica su paridad frente al dólar, automáticamente se devalúa también frente a esas divisas. El incremento de la participación gubernamental vía inversiones en paraestatales, subsidios al consumo y a la producción, combinados con la paridad fija y el disparo de la inflación, provocan un déficit creciente de la balanza comercial que se financia con deuda externa principalmente, llevando a México a una posición en la Globalización.

1.3. POSICIÓN DE MÉXICO EN EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACIÓN

El gobierno de Miguel de la Madrid en 1982 inicio un proceso de apertura comercial al cual se le dio el nombre de "racionalización de la protección". Esta inicio justificándose como estrategia contra la inflación, para estructurar la planta productiva y fomentar exportaciones no petroleras.

La apertura comercial se acelero a partir de 1985. Al finalizar el año, más del 80% de las fracciones arancelarias que antes requerían de permiso previo para importar, habían sido sustituidas por aranceles y estos se redujeron a un máximo de 20% ad valorem.

México firma el protocolo de adhesión al GATT, en agosto de 1986 con el propósito de liberalizar el comercio mundial. México es aceptado como país en desarrollo, por lo que teóricamente no tendría que otorgar reciprocidad en las negociaciones y acuerdos internacionales. Se reconocen como sectores estratégicos a la agricultura y los energéticos. La combinación de apertura comercial con estancamiento económico, inflación y depreciación del tipo de cambio, reducen drásticamente las importaciones y producen un saldo positivo de la balanza comercial aunque declinante de 1983 a 1988 con excepción de 1987 (año en que nuevamente se devalúa el peso). Era evidente que en este año los resultados de la apertura comercial y el programa de ajuste económico habían resultado

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

desastrosos. La economía no crecía; habían quebrado muchas empresas; crecía el desempleo y la inflación, así como la tasa de intereses. No obstante la respuesta para revertir esta situación es la convocatoria a la firma del primer Pacto de Solidaridad Económica (PSE), que entra en vigor a finales de 1987 con el objetivo fundamental de frenar y revertir el crecimiento de la inflación.

"Los resultados del PSE son espectaculares, para 1988 se logra reducir la inflación a 20% además se logra que la economía vuelva a crecer aunque modestamente. Esto alienta y justifica al nuevo gobierno, para que a partir de 1989 insista en la apertura comercial y las medidas macroeconómicas para profundizar el modelo neoliberal. Con el objetivo fundamental de lograr el crecimiento de la economía, manteniendo la estabilidad de las principales variables macroeconómicas, principalmente la inflación."⁴

El gobierno salinista se convertiría en el promotor del libre comercio entre los países subdesarrollados y al interior del país culminó el desmantelamiento del proteccionista. El resultado de esta apertura comercial, fue el crecimiento enorme de las importaciones.

La crisis que se había desarrollado en el sexenio salinista le estallo en las manos al presidente Ernesto Zedillo. La magnitud del rescate financiero que urgía establecer fue tal, que participó directamente el propio gobierno de E. U. "El gobierno Zedillista solo reaccionó con medidas tibias y extemporáneas. Los resultados de esta política hasta 1998 habían sido: el superávit comercial que surgió con motivo de la devaluación de finales de 1994 había declinado en los tres siguientes años hasta convertirse en déficit en 1998. Para el 2000 el déficit comercial llego a 8,049 y el de la cuenta corriente llego a 17,690 millones de dólares."⁵

El crecimiento de los precios del petróleo en el mercado internacional y el crecimiento sostenido de la economía norteamericana durante el sexenio zedillista, contribuyeron positivamente al crecimiento de las exportaciones y la entrada de divisas.

Las cifras colocan a México como el principal exportador en América Latina durante 1999 y 2000, pero los principales exportadores son las empresas maquiladoras y las transnacionales automotrices, así como unas cuantas grandes y exitosas empresas mexicanas como CEMEX, BIMBO Y GRUPO MODELO. El potencial exportador de las pequeñas y medianas empresas no se aprovechan por falta de apoyo financiero y técnico adecuado a sus necesidades.

⁴ IDEM P.: 75 y 76
⁵ IDEM P.: 77

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Es claro que cada día el país depende más de la situación mundial en general y de la de E. U. en particular.

Al iniciar México el siglo XXI con un nuevo gobierno federal, donde el presidente es por primera vez de un partido distinto al PRI, debe definir una política de comercio exterior que le abra posibilidades a la pequeña y mediana empresa para que se integre al proceso exportador de manera directa y como proveedora de las grandes empresas exportadoras, de otra manera se acentuarán las diferencias económicas y sociales del país. Como consecuencia de todo lo anterior y como beneficio al Comercio Exterior se firman 10 Tratados comerciales con el resto del mundo, iniciándose en 1994 con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), siendo el más reciente el Tratado de Libre Comercio EFTA / Noruega, Suiza, Islandia y Liechtenstein en el año del 2001.

1.4. BALANZA DE PAGOS

LA BALANZA DE PAGOS: es un documento contable que presenta de manera resumida el registro de las transacciones económicas llevadas a cabo entre los residentes de un país y los del resto del mundo durante un período de tiempo determinado que normalmente es un año.⁶

Composición balanza de pagos

Cuenta corriente

- Balanza Comercial
- Balanza de Servicios
- Balanza de Transferencias

Cuenta de capital

- Inversión Extranjera directa
- Inversión Extranjera Indirecta

⁶ Economía Internacional Millares Chucholiadas Edit. McGraw-Hill Page.:348-349

Variación de reservas

Errores y omisiones

La **cuenta corriente** registra el intercambio de bienes y servicio, así como las transferencias. Los servicios son los fletes, los pagos de royalties (derechos pagados al titular de una patente por utilizarla y explotarla comercialmente) y los pagos de intereses. Las transferencias consisten en las remesas, las donaciones y las ayudas. La exportación de bienes y servicios y el ingreso de transferencia se registran como créditos (+) en la cuenta corriente porque conducen al ingreso de pagos provenientes de extranjeros. Por otra parte, la importación de bienes y servicios y el otorgamiento de transferencias se registran como débitos (-) porque conducen a pagos a extranjeros.

La **cuenta de capital** registra las compras y ventas de activos, como las acciones, los bonos y la tierra. La cuenta de capital muestra el cambio de los activos del país en el exterior y de los activos extranjeros en el país, diferentes de los activos de la reserva oficial. Esta cuenta incluye inversiones directas (como la construcción de una fábrica extranjera). La compra o venta de títulos valores extranjeros (acciones, bonos y obligaciones del Tesoro), y el cambio en las exigibilidades y los pasivos bancarios y no bancarios a extranjeros por parte del país durante el año. Los incrementos en los activos del país en el exterior y las reducciones de los activos extranjeros en el país (diferentes de los activos de la reserva oficial) representan salidas de capital o débitos (-) en la cuenta de capital del país porque conducen a pagos a extranjeros. Por otra parte, las reducciones en los activos del país en el exterior y los aumentos de los activos extranjeros en el país representan ingresos de capital o créditos (+) porque conducen al ingreso de pagos proveniente de extranjeros.

Cuenta de reservas oficiales: La cuenta de reservas oficiales mide el cambio en los activos de la reserva oficial de un país y de los activos oficiales extranjeros en el país durante el año. Los activos de la reserva oficial de un país incluyen las tenencias de oro por parte de las autoridades monetarias, los derechos especiales de giro (DEG), la posición de sus reservas en el Fondo Monetario Internacional –FMI-, y las tenencias de moneda extranjera oficiales. Los incrementos en los activos de la reserva oficial del país son débitos (-), mientras los incrementos en los activos oficiales extranjeros en el país son créditos (+).

Déficit en la balanza de pagos: Exceso de débitos totales sobre créditos totales en las cuentas corrientes de capital.

Superávit en la balanza de pagos: Exceso de créditos totales sobre los débitos totales en las cuentas corriente y de capital.

Es decir cuando las Exportaciones netas son negativas se dice que hay un déficit comercial. Si las exportaciones netas son positivas, hay un superávit comercial.

Errores y omisiones: Se registran los faltantes no contabilizados, así mismo también se incluyen el contrabando y la fuga de capitales, cifras por las cuales no existe una contrapartida.

La Balanza de Pagos siempre está en equilibrio contable. Sin embargo, las cuentas parciales por lo regular muestran desequilibrio positivos o negativos, que repercuten finalmente en el saldo de la cuenta corriente. Este es el que se toma en consideración para definir el desequilibrio de la balanza de pagos como un déficit o un superávit de divisas. A él hay que sumar o restar el pago por amortización de la deuda.

Tipos de desequilibrio:

- ✓ Desequilibrio de Precios.- Ocurre 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.- Ocurre cuando 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.
- ✓ Desequilibrio de Sobreinversión: Se presenta cuando la demanda efectiva interna de bienes de inversión excede al ahorro nacional.

De la clasificación anterior, se desprende que nuestro país ha padecido todos los desequilibrios, ya que, directa o indirectamente, todos son de origen estructural (a nivel mundial o nacional). En última instancia, el desequilibrio muestra el tipo de participación del país en la historia y la economía mundiales.

La Balanza de Pago puede reflejar a una economía sana cuando su equilibrio se logra con un superávit en la cuenta corriente, aunque la cuenta de capital reporte un déficit de monto igual o menor. Esto significa que tal país logra captar más divisas por exportaciones de las que salen por importaciones de mercancías y servicios, y que ese remanente permite hacer préstamos e inversiones en el resto del mundo. Para lograr que el valor de las

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

exportaciones supere al de las importaciones es necesario que los bienes y servicios que se producen y ofrecen al resto del mundo sean competitivos en términos de precio y calidad con sus rivales comerciales, así como atender los gustos, preferencias e ingresos de los consumidores a quienes se pretende hacer llegar tales productos; adicionalmente en cada país objetivo se deben superar las restricciones arancelarias y no arancelarias que tiene establecidas, y finalmente, la partida cambiaría de nuestra moneda con la de tales países también influirá en el precio que deberá pagar el consumidor en el mercado meta.

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.

CUADRO No. 1
Análisis de la Balanza Comercial de México: 1990 – 2001

CONCEPTO	1990	1991	1992	1993	1994	1995
CUENTA CORRIENTE	-7,113.90	-13,789.00	-24,804.40	-23,399.20	-29,419.40	-1,576.70
CUENTA DE CAPITAL	8,163.60	24,134.00	26,542.30	32,582.10	14,584.20	15,405.00
ERRORES Y OMISIONES	2,183.20	-2,208.00	-564.60	3,142.30	-3,556.10	-4,238.20
VARIACIÓN DE RESERVA	3,232.90	8,137.00	1,173.30	6,040.60	-18,387.30	9,590.70

CONCEPTO	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
CUENTA CORRIENTE	-2,330.30	-7,448.40	-16,089.80	-14,325.10	-17,689.90	-17,457.10	-14,004
CUENTA DE CAPITAL	4,069.20	15,762.70	17,652.10	14,335.60	17,919.70	22,707.00	22,207
ERRORES Y OMISIONES	34.60	2,197.20	576.10	581.60	2,594.40	2,075.10	-1,113
VARIACION DE RESERVA	1,773.60	10,511.50	2,135.40	592.20	2,824.20	7,325.00	7,104

FUENTE: INFORMES ANUALES DEL BANCO DE MEXICO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El cuadro anterior muestra un déficit creciente de la cuenta corriente del año 1990 a 1994, siendo el origen de este enorme déficit la obsesión gubernamental por lograr y conservar una inflación anual de un dígito en un plazo que no rebasara el sexenio con el propósito de preparar el escenario nacional, ya que no se podía aplicar la vieja estrategia de los precios oficiales controlados por no ser compatible con el modelo económico en turno, a nivel internacional por lo que con la apertura comercial y la globalización de las operaciones en el mercado jugaron un papel importante, ya que obligaron a los productores nacionales a mantener o bajar los precios si querían sobrevivir en el mercado nacional e internacional muchos de ellos no pudieron hacerlo. Toda vez que los aparatos productivos con que contaban no permitían solventar los costos y gastos de operación de sus productos, por lo que se declararon en quiebra.

El déficit fue compensado con el superávit, también creciente de la Cuenta de Capital, principalmente proveniente de inversión extranjera de cartera. La renegociación de la deuda, la reducción de inflación y de déficit fiscal así como la firma del TLCAN, que habían logrado atraer a los capitales extranjeros a invertir en la Bolsa de Valores, se vieron neutralizados por las evidencias de inestabilidad política y la vulnerabilidad económica expresada en el enorme déficit de la cuenta corriente.

Al iniciar el sexenio del presidente Zedillo en 1995, comienza con una reducción drástica del déficit en cuenta corriente, como consecuencia de la devaluación del peso, al finalizar el 2000 tal déficit no llegó a los niveles de 1994, pero logró ser financiado con holgura con un superávit en la cuenta de capital. En el 2001 al empezar el sexenio de Fox se refleja un incremento especial en la cuenta de reserva, evitando así la alarma.

Para el 2002 se logra disminuir notablemente el déficit en cuenta corriente, y con la política de inversión extranjera la renegociación de la deuda se mantiene. En la cuenta de capital, dichas acciones se impactan en el decreciente de la cuenta de errores y omisiones lo que causa un efecto en la cuenta de reserva; manteniendo así una constante en la política económica interna.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.5. PRODUCTOS MEXICANOS COMPETITIVOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

Eliminación de Barreras Arancelarias y no Arancelarias en el TLCAN

Los tres países eliminarán de manera inmediata o gradual, en un periodo máximo de diez años sus tasas arancelarias para productos textiles y del vestido producidos en América del norte que cumplan con las reglas de origen establecidas en el tratado. Además E.U. eliminará inmediatamente las cuotas de exportación para los productos mexicanos de este tipo, de forma gradual para los productos manufacturados en México que no cumplan con la Regla de Origen.

El Tratado contiene reglas de origen específicas que determinan si los productos textiles y del vestido importado pueden gozar de trato arancelario preferencial. Para la mayoría de los productos la regla de origen es "hilo adelante", lo que significa que los textiles y las prendas de vestir, para gozar del trato preferencial, deben elaborarse a partir de hilo producido en un país miembro del TLC. Se establece una regla de "fibra adelante" para ciertos productos tales como hilos de algodón y de fibras sintéticas y artificiales. "Fibras en adelante", significa que los productos textiles y del vestido deben elaborarse a partir de fibras producidas en un país miembro.

Textil y Confección:

Principales productos exportados

Hacia el año 2000 las exportaciones de confección ascendieron a \$9.3 mmd, de las cuales los pantalones de algodón (mezclilla, principalmente) representaron la tercera parte, seguidos de camisetas de algodón, suéteres de algodón y sostenes (brassieres). Así, se observa una fuerte concentración de nuestras actividades de exportación, con solamente cuatro productos básicos que representan el 50 por ciento de las ventas al exterior.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO 2. PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y MARCO JURÍDICO

En este capítulo se explicarán como las exportaciones están reguladas por cuerpos normativos, también veremos la identificación de productos a exportar por medio del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, los derechos y obligaciones entre compradores y vendedores a la entrega de mercancías a partir de los INCOTERMS. Asimismo se describe la importancia de las regulaciones arancelarias y no arancelarias a las que deben sujetarse los productos dependiendo del tipo de estos, los principales tratados comerciales y en especial el (TLCAN), así como las reglas de origen para determinar si un producto es o no originario de un país. Por otra parte se identifican los documentos y trámites aduaneros necesarios que se requieren para la exportación, así como los programas e instituciones oficiales que apoyan a los exportadores mexicanos.

2.1. RÉGIMEN FISCAL DEL COMERCIO EXTERIOR DE MÉXICO

Empezaremos por definir lo que es **"exportación"**: es el envío de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior, jurídicamente, ello significa una venta más allá de las fronteras políticas del país. En teoría, la exportación está vinculada a tres criterios:

- a) Al transporte, como simple acto material;
- b) Al envío, como generador de relaciones jurídicas y fiscales de una operación comercial,
- c) A la venta, esto es, motivación del envío, limitándola a que toda exportación se haga por un precio o contraprestación en divisas.¹⁷

El auge exportador mexicano, está regulado por los siguientes cuerpos normativos: Ley Aduanera y su Reglamento, la Tarifa del Impuesto General de Exportación (TIGE), la Ley de Comercio Exterior y disposiciones administrativas diversas que apoyan y fomentan la actividad exportadora.

Ley Aduanera. Este cuerpo normativo reconoce dos tipos de exportaciones: las definitivas y las temporales.

Jorge Wilker y Jaramillo Gerardo. "Comercio Exterior de México, Marco Jurídico y operativo". Ed. McGraw-Hill, Mexico, 1996. Pag. 49.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El régimen definitivo de exportación, tiene como objeto extraer mercancías del territorio nacional, para permanecer en el extranjero por tiempo ilimitado, paga impuestos de exportación (cuando existen) y puede autorizarse su retorno al país siempre que no hayan sido objeto de modificaciones en el extranjero, ni transcurrido más de un año desde su salida.

El régimen temporal de exportación, tiene como objeto extraer mercancías del territorio nacional, para permanecer en el extranjero por tiempo limitado y para una finalidad específica; no se pagan impuestos al comercio exterior, se cumplen obligaciones en materia de requisitos especiales y puede convertirse en definitivo. Dentro de este régimen existen dos modalidades, para retornar al país en el mismo estado, y para transformación, elaboración o reparación.

En el primero de los casos, la finalidad es extraer mercancías nacionales con un objetivo específico, y una vez realizado regresan a México sin modificación alguna.

En el segundo caso, el objeto es extraer mercancías para retornar al país después de haberse destinado a un proceso productivo. En este caso, la autoridad juzga el plazo necesario, para realizar dicho proceso, el cual no debe exceder de dos años aunque puede ampliarse.

El manejo, almacenaje y custodia de mercancías de comercio exterior compete a las aduanas y en consecuencia, a las autoridades aduaneras su realización, llevándose acabo dichas operaciones en recintos fiscales o fiscalizados, sin perjuicio de que tales servicios puedan ser concesionados a particulares. Las maniobras de carga, descarga, almacenamiento y conducción de mercancías debe efectuarse en el lugar y en los lugares autorizados para cada una de las aduanas y que se dan a conocer a través de la resolución respectiva. Por consiguiente se darán la definición de conceptos empleados en el párrafo anterior:

Se entiende por Autoridades Aduaneras, las que de acuerdo con el Reglamento Interior de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y demás disposiciones aplicables, tiene competencia para ejercer las facultades que la ley establece.

Recinto Fiscal es aquel lugar en donde las autoridades aduaneras realizan indistintamente las funciones de manejo, almacenaje, custodia, carga y descarga de mercancías, fiscalización, así como el despacho aduanero de las mismas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Recinto Fiscalizado es el inmueble en que los particulares prestan los servicios de manejo, almacenaje y custodia de mercancías, una vez obtenida la autorización correspondiente, la cual se otorgará sobre inmuebles que colinden o se encuentren dentro de los recintos fiscales.

Las Aduanas son los lugares autorizados para la entrada al territorio nacional o la salida del mismo de mercancías y de los medios en que transportan o conducen, y en los cuales se aplican los programas de actividades referentes a la legislación que regula y grava la entrada y salida del territorio nacional de productos, medios de transporte, despacho aduanero y los hechos o actos que deriven de éste o de dicha entrada o salida.

Existen diversos tipos de aduanas, tales como: marítimas, aéreas, fronterizas e interiores, las que llegan a formar un número aproximado de 50, más sus correspondientes secciones aduaneras.

En el caso del impuesto de exportación (cuando lo hay) la base gravable es el valor comercial de las mercancías en el lugar de venta y debe consignarse en la factura comercial sin inclusión de fletes y seguros.

Por lo que se refiere a las fechas que rigen para determinar las cuotas, bases gravables, tipos de cambio de moneda, restricciones, requisitos especiales y provisiones aplicables para la exportación de mercancías, serán las de presentación de las mercancías ante la autoridad aduanera.

Las figuras del depósito ante la aduana y el abandono de mercancías deben tomarse en consideración para una adecuada logística en operaciones de comercio exterior, así como del despacho aduanero, entendiéndose por éste el conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías a territorio nacional y a su salida del mismo. Se disminuye de 15 a 3 días el plazo en que se causa abandono a favor del fisco federal por mercancías en depósito ante la aduana y artículos perecederos o de fácil descomposición y de animales vivos, así como de mercancías explosivas, inflamables, contaminantes, radioactivas o corrosivas.

Un aspecto que destaca del despacho aduanero es el relativo al mecanismo de selección aleatoria que determina si debe practicarse el reconocimiento aduanero a las mercancías respectivas; se deberá activar nuevamente el mecanismo de selección aleatorio que determinará si dichas mercancías estarán sujetas a un segundo reconocimiento. Dichos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

reconocimientos consisten en el examen de las mercancías de exportación, para conocer elementos que ayuden a precisar la veracidad de los datos declarados en el pedimento correspondiente, respecto de los siguientes puntos:

- ✓ Las unidades de medida, así como el número de piezas volumen y otros datos que permitan cuantificar la mercancía.
- ✓ La descripción, naturaleza, estado, origen y demás características de las mercancías.
- ✓ Los datos que permitan la identificación de la mercancía, en su caso.

Ley del Impuesto General de Exportación (TIGE) vigente fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 22 de diciembre de 1995. Esta Ley es la disposición que determina la forma en que debe clasificarse una mercancía para su exportación al país de destino como el arancel que por tal concepto se debe pagar. De manera que la TIGE cuenta con más de 5 000 fracciones arancelarias, de las que aproximadamente 300 están sujetas al requisito de permiso previo para su exportación y únicamente 70 aproximadamente están gravadas.

La **Ley del Comercio Exterior** vigente, señala en su artículo 4 que el ejecutivo federal tiene facultades para regular, restringir o prohibir la exportación de mercancías cuando lo estime urgente, mediante decretos publicados en el Diario Oficial de la Federación, de conformidad con el artículo 131 Constitucional; asimismo, puede establecer medidas para regular o restringir la exportación de mercancías a través de acuerdos expedidos por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial hoy Secretaría de Economía o, en su caso, conjuntamente con la autoridad competente y publicarlas en el mismo diario.

La **Ley del Impuesto al Valor Agregado (IVA)** fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 1978. Esta Ley dispone que están obligadas al pago del IVA las personas físicas y morales que importen bienes o servicios, el cual se calcula aplicando una tasa del 15%, cuando se trata de la importación a la región fronteriza, la tasa aplicable será del 10%, siempre que los bienes y servicios sean enajenados o prestados en tal región. Están exentos del pago del IVA las importaciones que no lleguen a consumarse, sean temporales y se destinen a transformación, elaboración o reparación, tengan carácter de retorno de bienes exportados temporalmente o sean objetos de tránsito o transbordo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

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

El Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SADCM), también se le conoce como Sistema Armonizado (SA), es una nomenclatura polivalente de seis dígitos, para bienes transportables que satisface simultáneamente, las necesidades de las autoridades aduaneras.

El Comité del Sistema Armonizado se constituye con un reducido número de miembros con voz y voto, integrado por 8 países (Australia, Canadá, Estados Unidos de América, Francia, India, Japón, Reino Unido y Checoslovaquia) y 12 organizaciones internacionales (CCA, OMC, Oficina Estadística de Naciones Unidas, CCE, OTAN, IATA, Cámara Internacional de Marina Mercante, ISO, Unión Internacional de Ferrocarriles, etc). Esta participación fue consecuencia del objetivo principal del SA, el de responder a las necesidades de todos los sectores que intervienen en el comercio internacional (aduanas, estadísticas, transporte), por lo que todos los sectores interesados se encontraron representados.

Sus objetivos son:

- ✓ Ofrecer un sistema completo de clasificación que asegure la uniformidad internacional de una manera más racional.
- ✓ Establecer una estrecha correlación entre las estadísticas comerciales y las de producción, ya que se cuenta con un mayor desglose de los productos, además de tomar en cuenta la evolución tecnológica.
- ✓ Simplificar la clasificación de mercancías, permitiendo resolver los problemas que se suscitaron en nomenclaturas anteriores.
- ✓ Homogeneizar a nivel mundial la clasificación de productos y estadísticas. En la elaboración del SA se integró información de países de distintos niveles de desarrollo, lo que permite que alrededor del 80% del comercio mundial se base en este sistema.

Como funciona:

Codificando la mercancía en seis dígitos, con base en una secuencia en su nomenclatura pasando de lo general a lo particular, de lo más simple a lo más complejo y de lo menos a

lo más elaborado, es decir, en materias primas, productos brutos, productos semiterminados y productos terminados.

Su operación se basa en:

- ✓ **Secciones:** se compone de XXI secciones e integran los grandes grupos con los que se puede realizar el comercio internacional.
- ✓ **Capítulos:** las secciones se subdividen en 97 capítulos y el orden progresivo corresponde al grado de elaboración de las mercancías, partiendo de lo más simple a lo más complejo.
- ✓ **Partidas:** los capítulos se subdividen en 1,242 partidas y también consta de dos dígitos que se sitúan después del número del capítulo al que pertenecen. Su secuencia en orden progresivo va también de lo más simple a lo más complejo y de lo menos a lo más elaborado.
- ✓ **Subpartidas:** las partidas se subdividen en 5019 subpartidas. Siguen el mismo procedimiento y constituyen el máximo nivel de desglose de observancia general.
- ✓ **Fracción:** es la suma de capítulo, partida y subpartida. Ejemplo, fracción arancelaria del café tostado sin descafeinar:

Sección II: Productos del reino vegetal

Capítulo 09: Café, té, hierba mate y especias.

Partida 09.01: Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarrilla de café.

Subpartida 09.01.11: Café tostado sin descafeinar.

Fracción Arancelaria 09.01.11.

LOS INCOTERMS

Su significado son las siglas en idioma inglés de International Commercial Terms (Términos Internacionales de Comercio).

Los INCOTERMS no son ni constituyen un ordenamiento legal, ya que su adopción es voluntaria y aplican cuando el comprador y vendedor lo acuerdan y estipulan en el contrato de compra venta internacional en su caso y/o en la cotización respectiva. El propósito de estos, es la definición uniforme de los términos más utilizados en la práctica comercial

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

internacional, delimitando responsabilidades de importadores y exportadores, obligaciones de lugar y términos de entrega, así como la distribución de riesgos y gastos entre las partes.

Los INCOTERMS se clasifican en dos formas:

✓ **Por grupos.**

Esta clasificación se conoce por la primera letra de las siglas del INCOTERMS que pueden ser:

E = Exit (en punto de salida u origen) es el único término en que la mercancía se pone a disposición del comprador en el domicilio del vendedor.

EXW: Ex works (en punto de origen).

F = Free (libre de flete principal), términos en los que el vendedor se le encarga que entregue la mercancía a un medio de transporte elegido por el comprador:

FCA: Free carrier (Transporte libre de porte).

FAS: Free Alongside Ship (libre a un costado del buque).

FOB: Free on Board (Libre a bordo).

C = Cost (Costo de flete principal incluido), términos según los cuales el vendedor ha de contratar el transporte, pero sin asumir el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, o los costos adicionales debidos a hechos acaecidos después de su envío y despacho.

CFR: Cost and Freight (Costo y Flete).

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

CPT: Carriage Paid to (flete pagado hasta ...).

CIP: Carriage and Insurance Paid to (Flete y seguro pagado hasta ...).

D = Delivered (entregado en destino), todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino corren por cuenta del vendedor.

DAF: Delivered at Frontier (entregado en frontera).

DES: Delivered Ex – ship (entregado sobre el buque).

DEQ: Delivered Ex – Quay duty paid (entregado en el muelle, derechos pagados).

DDU: Delivered Duty Unpaid (entregado impuestos sin pagar).

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

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los términos que inician con la letra E y F indican que la mercancía se entrega en el país de origen y los que inician con la letra C y D indican que el bien se entrega en el país de destino.

✓ **Por tipo de transporte a utilizar:**

A = Transporte aéreo

B = Transporte marítimo o fluvial

O = Cualquier tipo de transporte, incluyendo multimodal

T = Transporte terrestre

2.3. REGULACIONES ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS EN EL COMERCIO MUNDIAL

Una restricción, barrera o regulación arancelaria, es aquella que un país aplica a otro(s) por medio de sus tarifas a través de los aranceles o impuestos a las mercancías importadas. Así, empezaremos por responder a la pregunta ¿qué es un arancel? " es el impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado de destino. Se gravan las mercancías que se importan a fin de proteger a las similares que se fabriquen en el país. Por su parte, los aranceles a la exportación, aunque se establecen en casos excepcionales, tienen igual finalidad protectora, pero en este caso, la contribución disminuye el ingreso real del comerciante, con el objetivo de asegurar el abastecimiento del mercado nacional "6

El arancel puede clasificarse en múltiples formas, a continuación se describen:

- ✓ **Ad valorem:** Es un porcentaje sobre el valor de la mercancía importada o exportada.
- ✓ **Específico:** Es una cantidad fija de dinero por unidad física del bien importado o exportado.
- ✓ **Compuesto o mixto:** Combinación del arancel Ad valorem y el específico.
- ✓ **Arancel – cuota:** Es aquel arancel que grava el excedente de importación sobre la cuota autorizada (cantidad de importación libre de arancel).

⁶ RANCOMEXT Guía Básica del Exportador. 5ª. Edición, México, 1997. Pág. 47

- ✓ Estacional: Es un arancel poco frecuente que se aplica en ciertas épocas del año sobre algunos productos.

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

- a) General.- Es el que se aplica normalmente a todos los países miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC), a quienes se les otorga el trato de nación más favorecida.
- b) El Preferencial.- Se aplica a productos que provienen de países con quienes se tiene algún acuerdo comercial para otorgarse recíprocamente un trato arancelario preferencial.
- c) El Diferencial.- Se aplica a países que no son miembros de la OMC, ni se tiene algún acuerdo comercial firmado. También aquí se ubican las cuotas compensatorias, que son impuestos adicionales a la importación y se han establecido como mecanismo para sancionar y neutralizar alguna práctica desleal con la que el exportador pretende obtener una posición ventajosa en el mercado.

REGULACIONES NO ARANCELARIAS

Son todas aquellas restricciones o barreras diferentes al arancel que impiden la libre circulación de los flujos de mercancías entre los países. Por su naturaleza estas medidas son más difíciles de conocer, interpretar y cumplir. En la mayoría de las ocasiones no son muy transparentes, se originan en varias fuentes y pueden ser modificadas en tiempos muy cortos.

Las regulaciones arancelarias se dividen en dos clases:

- ✓ **Cuantitativas**

- Permisos de importación o exportación: tienen la finalidad de restringir la importación o exportación de ciertas mercancías por razones de seguridad nacional, sanitarias, protección ambiental y de la planta productiva.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En México el permiso lo expide la Secretaría de Economía (SECON); en el país de destino el exportador deberá solicitar el permiso en la dependencia correspondiente.

- Cuotas: cada país puede fijar las cantidades, volúmenes o valores de mercancías que se pueden importar o exportar, así como la vigencia y la tasa arancelaria que deben cubrir las mercancías sujetas a cuotas.
- Precios oficiales: son el valor mínimo de una mercancía, sobre el que deben calcularse las contribuciones al comercio exterior, es decir, va dirigido a que el importador declare en la aduana un valor inferior al real de la mercancía.
- El antidumping: consiste en un impuesto que impone un país a las importaciones provenientes de otro por que se consideran que están vendiéndose en condiciones de dumping y por lo tanto están amenazando o causando un daño a la industria local.
- Impuestos compensatorios: se aplica cuando se presume que las exportaciones están siendo subsidiadas para mejorar su nivel de competitividad, a fin de neutralizar esa supuesta desventaja.

Obedecen su aplicación al Artículo VI de la OMC.

✓ **Cualitativas**

- Requisitos de etiquetado: las normas de etiquetado se encuentran entre las principales regulaciones no arancelarias, ya que inciden en todas las mercancías que se importan o exportan, porque a través del etiquetado el consumidor conoce la marca del producto que va adquirir, el origen, quien lo produce, cantidad, ingredientes y características, así como otros aspectos relacionados al uso o consumo del producto.

Antes de elaborar la etiqueta, se recomienda conocer las regulaciones específicas de etiquetado en el mercado de destino, o en su caso, conviene que consulte a su cliente en el extranjero o acuda con un agente especializado, consultar directamente con las entidades normativas en el país importador o consultar el banco de información de comercio exterior de Bancomext. Depende del tipo de producto de que se trate, para la información

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

que se incluye en la etiqueta, además de presentarse en el idioma del país importador.

- Regulaciones sanitarias y fitosanitarias: la mayoría de los países establecen como normas obligatorias y aplican a fin de proteger la vida y la salud humana, animal y vegetal frente a ciertos riesgos que no existen en su territorio, se aplican a productos agropecuarios, pesqueros y procesados, para prevenir riesgos como: la introducción y propagación de plagas y enfermedades en animales y plantas, la presencia en alimentos y forrajes de aditivos contaminantes, toxinas y organismos causantes de enfermedades.
- Normas técnicas: son establecidas en cada país, se refieren a las características y propiedades técnicas que debe cumplir una mercancía en un mercado específico. Con estas normas se garantiza a los consumidores que los productos que adquieren cuentan con la calidad, seguridad y las especificaciones de fabricación adecuadas, así como también expresan directrices sobre medidas, tamaño, dimensiones, inflamabilidad entre otras.
- Normas de calidad: se aplican principalmente para garantizar los estándares de calidad que exigen los países importadores a los productos extranjeros. Destacan las normas de calidad de ISO 9000, las cuales certifican el proceso productivo de la empresa, lo que al mismo tiempo certifica el producto con el objetivo de obtener calidad total.
- Requisitos de empaque: el envase y embalaje tiene como fin proteger a los productos durante las etapas de transportación y almacenaje, para que estos lleguen en óptimas condiciones al consumidor final.
- Regulaciones de toxicidad: se establece para aquellos productos en cuya elaboración se incorporan insumos peligrosos o dañinos para la salud humana. Cada país elabora listas donde se especifican qué insumos se consideran tóxicos. Se suelen incluir los derivados del petróleo, plomo, bario, selenio, etc. Entre los productos sujetos a la aplicación de las normas de toxicidad destacan, entre otros, los materiales de arte (incluye productos de plastilina y crayón) y juguetes como los juegos didácticos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Regulaciones ecológicas: estas regulaciones están encaminadas a proteger el medio ambiente, usualmente son voluntarias y van dirigidas a informar al consumidor que se está cumpliendo con las normas ecológicas. Destaca la norma ISO 14000 cuyo objetivo principal es hacer más efectivo y eficiente el manejo administrativo en las organizaciones en materia ecológica, basándose en sistemas administrativos, flexibles y con reducción de costos.
- Marcas de origen: todos los productos deben tener en su etiqueta el lugar en donde fue elaborado o fabricado.

2.4. LOS TRATADOS COMERCIALES Y LAS REGLAS DE ORIGEN PRINCIPALES TRATADOS COMERCIALES

Actualmente México ha negociado 10 Tratados de Libre Comercio (TLC), que le otorgan un acceso seguro y preferencial a los mercados de 32 países en 3 continentes. Brindan acceso a más de 860 millones de consumidores, lo cual genera enormes oportunidades para el sector exportador nacional.

A continuación se enuncian los tratados comerciales firmados por México:

- ✓ Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Entra en vigor el 1° de enero de 1994.
- ✓ Tratado de Libre Comercio México y Bolivia. Entra en vigor el 1° de enero de 1995.
- ✓ Tratado de Libre Comercio México y Costa Rica. Entra en vigor el 1° de enero de 1995.
- ✓ Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres (México, Colombia y Venezuela). Entra en vigor el 1° de enero de 1995.
- ✓ Tratado de Libre Comercio entre México y Nicaragua. Entra en vigor el 1° de julio de 1998.
- ✓ Tratado de Libre Comercio entre México y Chile. Entra en vigor en 1992, como Acuerdo de Complementación Económica (ACE), y el 1° de agosto de 1998 se convierte en TLC.
- ✓ Tratado de Libre Comercio entre México e Israel. Entra en vigor en el 2000.
- ✓ Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea. Entra en vigor el 23 de marzo del 2000.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- ✓ Tratado de Libre Comercio México, Guatemala, Honduras y el Salvador (TLCTNM). Entra en vigor en el 2001.
- ✓ Tratado de Libre Comercio EFTA / Noruega, Suiza, Islandia y Liechnestein. Entra en vigor en el 2001.

Puntos principales que contienen los TLC:

- El comercio puede proporcionar beneficios al permitir a los países explotar sus ventajas comparativas, alcanzar mayores economías de escala, y asegurar la competencia, una mayor variedad de productos y, potencialmente, mercados y precios más estables.
- Las ganancias del comercio probablemente no se distribuirán de manera equitativa, tanto dentro como entre países, lo cual explica cierta oposición a las políticas de liberalización comercial.
- Las opciones de política son raramente entre comerciar o no comerciar, sino más bien entre imponer o no imponer barreras al comercio. Las razones para proteger pueden ser de naturaleza económica y no económica, incluyendo la seguridad alimentaria. Sin embargo, las medidas comerciales no son usualmente las más directas ni las más eficientes para alcanzar estos objetivos.
- La liberalización comercial puede tener lugar en un marco multilateral o dentro de un bloque regional. Los acuerdos comerciales regionales son utilizados crecientemente, pero el papel de la agricultura en los mismos es a menudo limitado.

En el pasado, los acuerdos tuvieron un sentido regional y proteccionista, hoy, en cambio, tienden a la apertura del intercambio entre países, regiones y el resto del mundo.

Las negociaciones comerciales y en particular los tratados de libre comercio, son un pilar dentro de la estrategia económica de México, que permite enfrentar con éxito la creciente competencia mundial y asegurar un crecimiento económico sostenido en el corto y largo plazo.

Como el producto (pantalones de mezclilla) a exportar será a E.U. se hablará más acerca del TLCAN. El objetivo fundamental de este tratado es liberalizar de manera gradual el arancel y coordinar el comercio de bienes y servicios, así como los movimientos de capital, para fomentar un área de libre comercio entre Canadá, Estados Unidos y México con los

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

siguientes objetivos: eliminar las barreras al comercio, promover las condiciones para una competencia justa, incrementar las oportunidades de inversión, proteger adecuadamente los derechos de propiedad intelectual, establecer procedimientos eficaces para la aplicación del tratado y solucionar discusiones y fomentar la cooperación trilateral, regional, multilateral.

Con la firma del tratado se aseguró a los exportadores mexicanos un trato arancelario preferencial prácticamente inmediato para la mayoría de los productos que envían a Canadá y Estados Unidos. Así, a partir del 1° de enero de 1994 quedaron libres de aranceles 79.9% de las exportaciones mexicanas a Estados Unidos. En 1999 se eliminó un 12.5% adicional y 6.3% más a partir del año 2004. De esa manera, a partir del 2008 la totalidad de las exportaciones de México a ese mercado estarán exentas de arancel. Por lo que se refiere a las exportaciones mexicanas a Canadá, el proceso de desgravación inmediata es de 78.3% a partir del 1° de enero de 1994, 8.5% en 1999, 13.2% en el 2004, y 1.9% en el 2008.

REGLAS DE ORIGEN

Se definen como requisitos mínimos de fabricación, contenido o elaboración que debe cumplir un producto para ser considerado como originario de la región. Estas reglas establecen cuales mercancías califican como originarias y excluye a los bienes de otros países de las preferencias arancelarias. Para determinar el valor de contenido regional de una mercancía existen dos métodos:

- ✓ El Método de Valor de Transacción el cual especifica que el contenido regional no debe ser inferior al 60%, y este se calcula con la siguiente fórmula:

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

DONDE:

VCR = Valor de contenido regional expresado en porcentaje.

VT = Es el valor de transacción del bien.

VMN = Es el valor de los materiales no originarios utilizados por el producto en la fabricación del bien.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- ✓ El Método de Costo Neto el cual establece como mínimo un 50% de contenido regional, siempre que el bien satisfaga los demás requisitos aplicables y esto se determina con la siguiente fórmula:

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

DONDE:

VCR = Es el valor de contenido regional expresado en porcentaje.

CN = Es el costo neto del bien.

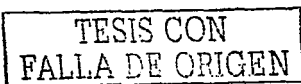
VMN = Es el valor de los materiales no originarios utilizados por el productor en la fabricación del bien.

La diferencia entre ambos métodos es que en el Valor de Transacción el exportador puede considerar como originarios de la región los gastos de promoción, venta y otros, así como las utilidades obtenidas por la venta y en el método de Costo Neto tales gastos no se consideran como originarios de la región.

Una vez establecido el contenido regional del producto y determinado que es originario del lugar lo comprueba por medio del Certificado de Origen: " Que es un documento emitido por una entidad o persona autorizada, con base en los internacionales suscritos por México para su aplicación. sus principales objetivos son: certificar el origen o procedencia de la mercancía, gozar de beneficios arancelarios, en tratados o acuerdos firmados, cubrir un requerimiento exigido por las autoridades del importador o eventualmente por las del exportador, cubrir un requerimiento conforme la forma de pago, en particular en las cartas de crédito "9

2. 5. DOCUMENTOS Y TRÁMITES ADUANEROS QUE SE UTILIZAN PARA EXPORTAR

Antes de realizar una exportación debemos de saber cuales son los trámites y documentos que hay que presentar ante las aduanas. Para completar este proceso los exportadores deben exhibir las mercancías para ser revisadas por un agente aduanal, además de presentar documentos que garantizan la propiedad de los bienes y que se han pagado los impuestos respectivos.



Toda persona o empresa física que realice actividades lucrativas tiene la obligación de pagar impuestos por lo que es necesario obtener un Registro Federal de Contribuyentes (RFC), ante las oficinas correspondientes de la SHCP, el cual se puede tramitar en dos modalidades:

- ✓ Como persona física que realiza alguna actividad empresarial, para ello requiere presentar solicitud de inscripción al RFC, una identificación personal y un comprobante de domicilio.
- ✓ Como persona moral (empresa) requiere cumplir con los siguientes requisitos: tener dos socios como mínimo; contar con un capital mínimo de 50 mil pesos; constituir la empresa ante notario público y registrar la empresa ante la Secretaría de Relaciones Exteriores.

El exportador debe considerar que el RFC es indispensable para aprovechar los mecanismos de apoyo como el programa de importación temporal para las exportaciones, solicitar devoluciones o acreditamientos de IVA y realizar cualquier trámite ante las dependencias de gobierno e instituciones bancarias, para abrir cuentas y recibir pagos del exterior, también los exportadores deben contar con un registro de marcas y propiedad industrial ya que necesitan proteger los derechos de propiedad industrial, invenciones, marcas y diseños comerciales, ya que pueden ser susceptibles de plagio y afectar la imagen del producto y la empresa, y por último registrarse ante las cámaras empresariales, aunque el registro o inscripción a estos organismos no es obligatorio, ni es requisito para realizar exportaciones, sin embargo, al tener afiliación se puede acceder a algunos apoyos que promueven la actividad empresa, además de intercambiar información.

Documentos necesarios para el exportador:

- ✓ Factura comercial o documento que expresa el valor de las mercancías. En los mercados de destino se requiere que toda mercancía se ampare con la factura comercial y debe incluir la siguiente información: aduana de salida del país de origen y aduana de entrada al país destino, nombre y dirección del vendedor o del embarcador, nombre y dirección del comprador o consignatario, descripción detallada de la mercancía, cantidades, peso y medidas de embarque, precio de cada mercancía e indicar el tipo de moneda, sin incluir el IVA, tipo de divisas utilizada, condiciones de venta de acuerdo con el incoterm, lugar y fecha de expedición.

- ✓ 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 que contiene cada bulto o caja.
 - ✓ Documentos comprobatorios de regulaciones arancelarias y restricciones no arancelarias.
 - ✓ Pedimento de exportación es un documento que permite a las empresas comprobar ante la SHCP sus exportaciones, el cumplimiento de sus obligaciones fiscales o para reclamar la devolución de algún impuesto.
 - ✓ Carta de instrucciones o encomienda al agente aduanal esta debe contener lo siguiente: quien confiere el encargo, a qué agente aduanal se le confiere, valor y cantidad, régimen aduanero de exportación, fecha y lugar, tipo de mercancía, bultos, sugerencias sobre empaques.
 - ✓ Documento del transporte este permite que el consumidor reciba con tiempo, en el lugar deseado y a buen precio una mercancía, asimismo es factor que incide en el costo de un negocio de exportación, ya que puede significar el éxito o el fracaso, en base a el análisis que se efectuó considerando el costo de oportunidad en la entrega y la relación valor – peso de la mercancía.
 - ✓ Certificado del seguro de transporte incluye una serie de coberturas para indemnizar al asegurado por las pérdidas o daños materiales que sufran los bienes muebles o semovientes durante el transporte por cualquier medio.
 - ✓ Certificado de origen.
 - ✓ Otros documentos: copia del RFC, con homoclave y domicilio fiscal de la empresa: carta de encargo para el embarque de la mercancía, reservación en la agencia naviera en la que se efectuara el embarque de la mercancía en caso de tratarse de un despacho por aduana marítima. Si no se cuenta con dicha reservación, dar instrucciones al agente aduanal para que lo solicite a cuenta del exportador. Si se trata de contenedores, solicitar su oportuno envío para cargarlos con la mercancía que se exportara y tenerlos listos para su embarque con tres días de anticipación.
- El agente aduanal cobrara por sus servicios 0.18% del valor de la exportación.

2.6. INSTITUCIONES Y PROGRAMAS DE APOYO A LA EXPORTACIÓN

A continuación se enunciarán las dependencias y organizaciones que directa o indirectamente participan con diversos apoyos para impulsar y fortalecer el comercio exterior:

✓ Organismos Públicos Centralizados:

- Secretaría de Economía (SECON). La Secretaría con ayuda de algunas dependencias apoyan al comercio exterior estableciendo lineamientos de políticas de negociaciones comerciales internacionales; propone modificaciones a la nomenclatura arancelaria, diseña, opera y evalúa los servicios y programas de fomento al comercio exterior, expide certificados de origen de las mercancías, recibe solicitudes y expide permisos de importación y exportación, conocer, tramitar y resolver los procedimientos administrativos de investigación en las prácticas desleales de comercio internacional.
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP). Formula las políticas y los programas de capacitación de recursos para el financiamiento del comercio exterior mexicano, ordena y practica el reconocimiento aduanero derivado de mecanismo selección aleatoria, determina el valor comercial de aduana de las mercancías de exportación, revisa los pedimentos y demás documentos presentados por los contribuyentes para importar y exportar mercancías, determina las contribuciones, multas y aplica las cuotas compensatorias.
- Secretaría de Salud (SA). Ejerce la facultad de control y vigilancia sanitaria a que deberá sujetarse las actividades, productos, establecimientos, equipos y servicios vinculados con el proceso importación y exportación de los alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas, productos de perfumería, belleza, aseo, tabaco, así como las materias primas y aditivos que intervengan en su elaboración y sustancias y elementos que puedan afectar su proceso.
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT). Las principales actividades que desarrollan en relación con el comercio exterior son: regular, coordinar, vigilar y controlar los servicios de transporte aéreo nacional e internacional, regular los servicios de autotransporte público y privado en los caminos de jurisdicción federal, promover el desarrollo de transporte ferroviario y multimodal, así como fomentar la operación intermodal de los distintos modos de transporte, formular y promover las políticas para el establecimiento, uso y aprovechamiento de los servicios de telecomunicaciones, radio y televisión, así

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

como sistemas de televisión por cable, televisión restringida y demás servicios tecnológicos para la negociación internacional.

- Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR). Expide los certificados fitosanitarios y zoonosanitarios para importación de vegetales, animales, productos y sus subproductos, así como productos biológicos, químicos, farmacéuticos y alimenticios.
- Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca. Expide la autorización correspondiente para importación o exportación de residuos peligrosos.
- Secretaría de Relaciones Exteriores. Planea, coordina y dirige la política y relaciones con el exterior, a través de las embajadas y consulados, mediante la captación, difusión, seguimiento y evaluación de la información en coordinación con las oficinas competentes.

✓ **Organismos Públicos Descentralizados:**

- Banco Nacional de Comercio Exterior, (BANCOMEXT). Identifica sectorialmente a nivel de producto y empresa oportunidades de negocios en materia de exportación e inversión extranjera, promueve la integración de empresas medianas y pequeñas a la cadena exportación, identifica nichos de oportunidad y desarrolla la demanda externa para productos mexicanos, consolida y diversifica la participación en el mercado internacional de sectores y productos que han obtenido avances importantes en sus exportaciones, otorga crédito a corto, mediano y largo plazo para exportar productos y servicios no petroleros e importar bienes de capital e insumos para la exportación, otorga financiamiento integral para desarrollar proyectos de inversión que incrementen la oferta exportable, presta servicios de información, capacitación y asesoría en materia financiera y comercial para facilitar el intercambio con el exterior y la inversión extranjera.
- Banco de México, (BANXICO). Atiende la relación y las operaciones del Banco de México con organismos internacionales, con otros bancos centrales y con organismos que apoyen a estos, recaba y compila información vinculada con el financiamiento externo y con la evolución de los sistemas financieros en el exterior, actúa como agente financiero del Gobierno Federal en operaciones de crédito externo, participa en el Fondo Monetario Internacional, y en otros

organismos de cooperación financiera internacional, recibe depósitos bancarios de moneda extranjera, establece normas para determinar el tipo de cambio respectivo, maneja la reserva de activos internacionales, que tiene por objeto procurar la compensación de desequilibrios entre los ingresos y egresos de divisas del país, propiciando con ello, la realización de las operaciones internacionales en forma que contribuyan al desarrollo del país.

- ✓ **Organismos del Sector Privado:** existen una serie de instituciones que, al amparo de la legislación correspondiente, participan en actividades de comercio exterior, como son: ANIERM, CONACEX, CEMAI, CONCAMIN, AMCHAM, el Consejo Nacional Agropecuario (CNA) y el Consejo Mexicano de Porcicultura (CMP) y algunos otros juegan un papel importante, pero por su antigüedad y trascendencia en el marco del comercio exterior mexicano se mencionara algunos aspectos de la ANIERM y el CEMAI:

- **Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM).** Asesora sobre requisitos y disposiciones oficiales relacionadas con la actividad del comercio exterior, proporciona la obtención de diversas autorizaciones en la materia, representa institucionalmente a las empresas afiliadas ante autoridades, bancos y organismos descentralizados, realiza eventos especializados y cursos de capacitación.
- **Consejo Empresarial Mexicano para Asuntos Internacionales (CEMAI).** Promueve y coordina misiones empresariales al y del extranjero para la identificación de oportunidades de negocios y de nuevos nichos de mercado, coordina y promueve al empresario mexicano para su participación en ferias y exposiciones internacionales, orienta sobre asuntos relacionados con el comercio exterior, inversión extranjera y transferencia de tecnología, a través de información obtenida de los banco de datos especializados.

Programas de Fomento a la Exportación en México

Los programas de fomento a la exportación que existen son diseñados por el gobierno federal y están orientados en dos direcciones:

- ✓ **Mecanismos para que el exportador importe insumos, maquinaria y equipo sin pagar aranceles:**
 - **Industria Maquiladora de Exportación.**- Su objetivo es crear fuentes de empleo, fortalecer la balanza comercial, contribuir a una mayor integración

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

interindustrial, elevar la capacitación de los trabajadores y lograr una transferencia de tecnología hacia el país. Los beneficios que ofrece son: despacho aduanero simplificado; los proveedores se asimilan a la exportación de bienes, sujeta a tasa cero de IVA; el reglamento de la Ley para promover la Inversión Mexicana en el extranjero, permite la internación y la permanencia en el país mediante una visa especial al personal extranjero administrativo y técnico para el funcionamiento de las empresas maquiladoras, también establece que las empresas maquiladoras de exportación pueden constituirse y operar hasta con 100% de capital extranjero.

- Programa de Importación Temporal para Exportación (PITEX). - Su objetivo es estimular la actividad exportadora, permitiendo a los beneficiarios inscritos en el programa que la importación de insumos, maquinaria y equipo utilizados en la producción de los bienes exportados queden exenta del pago de aranceles. Los beneficios que ofrece son: acogerse a las facilidades en materia aduanera para exportar e importar sus productos por las distintas aduanas del país y en una o varias partidas; las empresas que cumplan con el programa podrán obtener el cambio de régimen de conformidad con lo establecido en la Ley Aduanera; las mercancías que se enajenen a una empresa con programa Pitex y obtenga de ellas la constancia de exportación serán consideradas como exportación definitiva para los efectos de facturación a tasa cero de IVA; se podrá autorizar la venta en el mercado nacional hasta 30% del valor de las exportaciones de los productos elaborados con mercancías importadas al amparo de este programa. La autorización estará sujeta a que la empresa mantenga un saldo positivo de divisas en su operación.
- Devolución de Impuestos (DRAW BACK) .- Su objetivo es crear un mecanismo al que puedan ampararse las empresas que producen para exportar y que no encajan en los otros mecanismos, para que rescaten los impuestos que deben pagar por las mercancías importadas. Los beneficios que ofrece son: obtener la devolución del arancel causado por la importación de insumos incorporados a mercancías exportadas o de mercancías que se retornen al extranjero en el mismo estado; lo pueden solicitar los exportadores directos e indirectos.
- Cuenta Aduanera. - Su objetivo es crear un mecanismo que permita a los exportadores cumplir con sus obligaciones fiscales oportunamente, pero

también beneficiarse de las exenciones de pago de impuestos a la importación cuando así corresponda.

- Empresas de Comercio Exterior (ECEX).- Su objetivo es impulsar el establecimiento de empresas comercializadoras internacionales. Los beneficios que ofrece son: obtener la constancia de empresas altamente exportadora; inscribirse en el Programa PITEX, las Ecex podrán expedir constancias de exportación a sus proveedores nacionales, con lo cual los bienes adquiridos se consideran exportados definitivamente, ello permite expedir la factura correspondiente con una tasa cero de IVA; por otra parte las Ecex gozan de un trato preferente de Nacional Financiera, en la forma de asistencia y apoyo financiero para la consecución de sus proyectos, de acuerdo con la normatividad vigente, asimismo ofrecerá a las Ecex y sus proveedores servicios especializados de capacitación y asistencia técnica.
- Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX).- Su objetivo es estimular a las grandes empresas exportadoras con exenciones fiscales y facilidades para la operación en aduanas. Los beneficios que ofrece son: devolución inmediata del IVA cuando se tenga saldo a favor; acceso gratuito al sistema de información comercial administrado por Secofi y Bancomext; extensión del requisito de segunda revisión de las mercancías exportadas en la aduana de salida, siempre que estas hayan sido despachadas en una aduana interior; posibilidad de nombrar a un apoderado aduanal para varias aduanas y diversos productos, previa autorización de la SHCP.
- Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX).- Su objetivo es reunir a las autoridades que participan en las operaciones de comercio exterior y recibe de los exportadores los planteamientos y las iniciativas encaminadas a eliminar trabas y restricciones a la exportación. El beneficio que ofrece es que permite concretar entre las autoridades y los exportadores las acciones que permitan fortalecer las ventas en el exterior, apoyar proyectos de gran envergadura regional, definir medidas que hagan mucho más operativos los apoyos al exportar y establecer nuevas medidas que agilicen los trámites.
- Ferias Mexicanas de Exportación (FEMEX).- Su objetivo es promover las exportaciones de mercancías mexicanas a los mercados internacionales

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

exhibiendo u ofreciendo uno o más productos o servicios con la finalidad de fomentar sus relaciones comerciales internacionales y atraer a posibles compradores del exterior. El beneficio que ofrece es que el Banco Nacional de Comercio, S.N.C. proporcionara apoyos financieros a los organizadores de ferias que cuenten con el certificado de Feria Mexicana de Exportación, al amparo de un programa que incluye: prestarles el servicio de banca de primer piso; otorgarles crédito conforme a los productos financieros vigentes; promover sus eventos a nivel internacional; apoyar la participación de compradores profesionales de otros países; además de contar con apoyos financieros y las facilidades administrativas y de promoción que las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal establezcan en el ámbito de su competencia.

- Sistema Mexicano de Promoción Externa (SIMPEX).- Su objetivo es servir de instrumento para difundir el apoyo que brinda el Banco Nacional de Comercio Exterior que apoya a las empresas mexicanas a identificar oportunidades comerciales en el exterior. Además el Simpex da acceso al empresario a las bases de datos respectivas. El beneficio que ofrece es que en este sistema se difunde información sobre la oferta exportable del país, la demanda externa de productos mexicanos, los intereses extranjeros para invertir en México y la demanda mexicana de inversión extranjera; además de contar con módulos de información general sobre comercio exterior: información económica de México, infraestructura y localización industrial, información legal y financiera de México, mercados internacionales, ferias y eventos, directorio de empresas y directorio de entidades de apoyo.

✓ Programas de financiamiento a la actividad exportadora:

Participan en el financiamiento a las empresas exportadoras, tanto las instituciones financieras bancarias como las no bancarias, que se conocen como intermediarios financieros. La institución financiera gubernamental más ligada al comercio exterior es el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), sin entrar en competencia con la Banca Comercial y Nacional Financiera (NAFIN), también ofrece financiamiento aunque su participación es limitada.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Ciclo Productivo (PREEXPORTACIÓN).- Se apoya a la producción, acopio y existencia de bienes terminados o a la prestación de servicios, así como mantenimiento estratégico de existencias de materias primas; se apoya también la importación de insumos como partes, empaques, refacciones, etc., mediante el mecanismo de desembolso y reembolso; se facilita a la adquisición de productos básicos de E.U. y Canadá.
- Unidades de Equipo Importadas.- Fundamentalmente se financia la adquisición de maquinaria y equipos, nuevos o usados si provienen de E.U., o solamente nuevos si provienen de otros países.
- Proyectos de Inversión.- Principalmente para construcción, equipamiento, ampliación, modernización, desconcentración, reubicación o adquisición de instalaciones productivas.
- Consolidación Financiera.- Para restauración de pasivos de créditos onerosos pendientes con la Banca Comercial.
- Acciones Promocionales.- Se financian acciones y actividades dirigidas a promover, difundir y comercializar productos y servicios mexicanos con el objeto de iniciar y/o aumentar exportaciones, así como consolidar su permanencia en los mercados internacionales y en su caso realizar inversiones en capacitación del recurso humano.
- Esquema Simplificado de Financiamiento para la Atención de la Pequeña y Mediana Empresa (PYME).- Su objetivo es impulsar el desarrollo de la pequeña y mediana empresa con un financiamiento simplificado y oportuno para cubrir las necesidades de capital de trabajo que no rebasen los USD \$250, 000.00 por acreditado, donde los lineamientos deberán enmarcarse en una ágil y rápida aprobación del crédito solicitado.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

CAPITULO 3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA CON PERFIL EXPORTADOR

Para que una empresa tenga éxito en el mercado internacional es necesario llevar a cabo un análisis que le de la oportunidad de conocer el mercado internacional, para lo cual tiene que comenzar por elaborar un plan de negocios de exportación, de esta forma vera los aspectos productivos y asegurar de que el producto cumpla con las necesidades del consumidor al que se quiere llegar, además tendrá que realizar un análisis contable y financiero de la empresa para evaluar la rentabilidad del proyecto, no debe pasar por alto el analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con que cuenta la empresa (FODAS) una vez realizado todo lo anterior se vera el camino a seguir y la solución en aquellas partes en donde este fallando nuestro plan de exportación.

3. 1. EL PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN

Comenzaremos por definir lo que es un plan de negocios: Son todos aquellos pasos que se han de seguir en la empresa para lograr el éxito deseado, para ello es necesario que la empresa se haga las siguientes preguntas: él que, por qué, dónde, cómo y cuándo se ha de realizar cada uno de los pasos, para el logro de objetivos que nos han de llevar a la meta deseada.

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

Para que el plan de negocios funcione se deberá informar sobre el contenido de este a todas las áreas responsables que participen en las tareas y en la realización de las operaciones, además de revisar periódicamente el cumplimiento del plan para evaluar los resultados obtenidos y ver si se ha ido realizando conforme a lo planeado y si no fuera así, buscar la falla y modificar el plan para lograr nuestra meta planteada desde un principio.

Una vez definido lo que es un plan de negocios, se definirá el plan de negocios para la exportación: Es el documento en el cual se mostraran los pasos a seguir para realizar una exportación exitosa, es decir, será la guía que nos dirá hacia donde se debe ir y como llegar al mercado internacional.

TESIS CON
FALLA DE OPICEN

El plan de exportación es el plan de mercadotecnia que se realizara de acuerdo al posible (es) mercado (s) exterior (es), debido a que las condiciones de este (os), suelen ser muy diversas y diferentes en cuanto a: canales de distribución, perfil, usos y costumbres de los consumidores, barreras arancelarias y no arancelarias, tramitación aduanal, transporte, empaque, contratación, medios de pagos internacionales y restricciones que surgen de existencias de acuerdos comerciales.

Se recomienda al exportador lo siguiente:

1. Contar o desarrollar un producto que cumpla con las necesidades del cliente y/o consumidor.
2. Seleccionar el o los mercados meta en donde se puede tener éxito.
3. Promover las ventas por medio de la publicidad a través de medios de comunicación como son: ferias comerciales, Internet y comunicación por correo.
4. Cuando se desea exportar y realizar la venta en forma directa, es conveniente ver el costo y beneficio que representa el contratar un anuncio o artículo en una revista especializada que llegue al mercado que se desea.
5. Realización de la logística necesaria para hacer llegar el producto o servicio al cliente en el exterior y obtener el pago correspondiente.

“El contenido documental que debe tener un plan de exportación es el siguiente:

1. Carátula.
2. Índice.
3. Introducción ¿Por qué se elaboró y presenta el plan de exportación?, ¿Cuál es su utilidad para la empresa?, y ¿Cuáles son las razones para exportar?.
4. Resumen ejecutivo. (de una a dos paginas), esta sección se presenta en forma condensada, el contenido total y relevante del plan.
5. Observaciones y recomendaciones (máximo 3 paginas).
6. Objetivos comerciales y financieros relativos al proyecto de exportación.
7. Análisis de la situación actual que sustente los argumentos por qué exportar o por qué no exportar a cada mercado meta.
- 7.1. La empresa: organización para la exportación, capacitación y conocimiento de los procesos para la Comercialización Internacional.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- 7.2. El producto o servicio: análisis de costos directos e indirectos, fijación de precios de exportación, volumen, demanda y producción, competitividad, calidad, diseño, normas y regulaciones gubernamentales mexicanas.
8. El mercado meta:
 - 8.1. Identificación, evaluación y selección del o de los mercado (s) meta (directos e indirectos, primarios y secundarios).
 - 8.2. El consumidor: perfil del consumidor, hábitos, usos, costumbres y tendencias.
 - 8.3. Canales de distribución: introductores e importadores, mayoristas y medio mayoristas, minoristas, (tiendas de autoservicio, cadenas de mercado).
9. El entorno: información económica , demográfica, política y cultural del mercado meta.
10. Sugerencia de estrategias con relación a: la empresa y su organización para la exportación, la producción, al producto, envase y embalaje, mercado, promoción y servicios.
11. Plan de acción: con programa de actividades que indiquen la duración, fecha de inicio y terminación de cada actividad.
12. Presupuesto para la exportación: costos, e inversiones relacionados con el proyecto de exportación y pronóstico de ventas.
13. Anexos: apéndice metodológico, relaciones y directorios de importadores y distribuidores, normas y especificaciones internacionales, información relativa a logística, seguros y obtención de créditos preferenciales para la exportación, compendio de esquemas y fotografías, estadísticas básicas del mercado meta, etc."¹⁰

Preparación del plan de exportación:

Un buen plan de exportación, es un excelente instrumento para guiar el esfuerzo exportador de las empresas, así como para alcanzar el éxito comercial en el mercado exterior. El desarrollo de un buen plan requiere de el conocimiento de capacidad propia como de oportunidades que se presenten en el mercado internacional, para el logro de este se requiere de cinco tareas esenciales:

- ✓ Descripción de la situación presente del negocio.

- ✓ Detección de oportunidades comerciales en el mercado internacional.
- ✓ Evaluación de la competitividad internacional de la empresa y de sus productos o servicios.
- ✓ Determinación de la estrategia competitiva. Con base en los tres puntos anteriores, se podrá identificar y determinar las acciones para mejorar el funcionamiento de la empresa en los nuevos mercados y así incrementar el éxito exportador.
- ✓ Formulación del plan de exportación. Donde se identifican y describen uno o varios proyectos específicos de exportación, que sean prometedores.

3.2. ASPECTOS DEL PROCESO PRODUCTIVO

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

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

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

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

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

Los **Factores de producción**, son medios utilizados en los procesos de producción. De forma habitual, se consideran tres: la tierra (bienes inmuebles), el trabajo y el capital (por ejemplo, una inversión en maquinaria); a veces se considera que la función empresarial es el cuarto factor de producción (organización). La disponibilidad relativa de estos factores en un país (su dotación de factores) es uno de los aspectos más determinantes de la inversión y el comercio internacional. Para que una empresa logre sus objetivos tiene que conseguir la mejor combinación de los factores de producción disponibles. Esta combinación variará a lo

largo del tiempo y dependerá de la necesidad de crecimiento, de la disponibilidad de mano de obra cualificada y de la experiencia de los gestores, de las nuevas tecnologías y de los precios de mercado de los distintos factores de producción.

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

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

Insumos: abastecen al sistema de lo necesario para cumplir su misión

Proceso: es la transformación de los insumos de acuerdo con ciertos métodos propios de la tecnología del sistema.

Producto: es el resultado del proceso

Retroalimentación: es la respuesta de los sistemas que han recibido como insumo el producto de un sistema previo o la respuesta de su medio ambiente cuando este a recibido un producto del sistema. También se llama retroalimentación a la función que realizan las empresas al explorar su entorno, para alimentarse de lo que sucede a su alrededor.

El **Diagrama de Flujo** o **Flujogramas** se define como: la representación gráfica que muestra la sucesión de los pasos de que consta un procedimiento. Los diagramas de flujo permiten:

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

A partir del avance tecnológico tan acelerado que se presenta, donde los medios de comunicación nos informan de lo más nuevo que existe en el mercado en cuanto a productos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

y servicios, la función de producción y sus objetivos de operación o de funcionamiento van cambiando, por lo que se busca:

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

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

3. 3. ANÁLISIS CONTABLE Y FINANCIERO DE LA EMPRESA

El empresario debe hacer inicialmente un análisis contable en el que defina sus estrategias y cuide no descapitalizarse, programando una rotación de su flujo financiero que le permita contar con un precio competitivo de exportación. Uno de los principales puntos que se debe de analizar es el costo al que se ha incurrido para fabricar o comercializar un producto destinado a la exportación, ya que en base a los costos es como se determinará un margen adecuado de utilidad, en razón directa de la inversión realizada, por lo cual es necesario aplicar el punto de equilibrio que nos indicará aquella cifra que la empresa debe vender para no perder ni ganar, y para determinararlo se utilizara la siguiente formula:

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

Donde:

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

C.V. = Costos Variables.- son aquellos que están en función de las ventas, como por ejemplo este es el punto de partida para determinar el precio más conveniente para su venta.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

V = Volumen Total de Ventas.

Al resultado se le divide entre el precio unitario y se obtiene el número de unidades mínimas a producir para estar en un equilibrio o donde los ingresos son iguales a los costos.

El análisis financiero de la situación actual de la empresa, utiliza como elementos básicos los estados financieros: Balance General y Estado de Resultados. Con base en la información contenida en dichos estados, se procede a la obtención de los indicadores (razones y proporciones), para evaluar la liquidez (solventía), el endeudamiento y la rentabilidad actual, para ello se emplean las siguientes razones financieras:

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

- Índice de Solventía (IS): este considera la verdadera magnitud de la empresa en cualquier instancia del tiempo y es comparable con diferentes entidades de la misma actividad.

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

- ✓ Razón de Endeudamiento.- esta razón indica el monto del dinero de terceros que se utiliza para generar utilidades, estas son de gran importancia ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo

- Razón de Endeudamiento (RE): mide la proporción del total de activos a portado por los acreedores de la empresa.

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

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

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Margen Bruto de Utilidades (MB): indica el porcentaje que queda sobre las ventas después que la empresa ha pagado sus existencias.

$$MB = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de lo Vendido}}{\text{Ventas}}$$

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

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

Las fuentes de financiamiento externas serán todas aquellas fuentes, a corto y largo plazo, donde la empresa puede acudir externamente, para obtener fondos financieros como los créditos mercantiles y comerciales; los proveedores, los bancos y las arrendadoras. El mercado de dinero y el mercado de capitales integran principalmente las fuentes de financiamiento externo.

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

Los proyectos de inversión son aquellas inversiones que se llevan a cabo en activo fijo o permanente que sirven para llevar a cabo los planes operativos de la empresa. al invertir en una nueva maquinaria o en el desarrollo de tecnología se tiene que evaluar cual será el impacto financiero de manera estratégica tanto al interior como al exterior de la empresa.

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

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

EL TRIUNFO, S.A. DE C.V.
ESTADO DE RESULTADOS DEL 1o. DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2001.

INGRESOS

Ingresos	239,000
Costo de lo Vendido	<u>119,000</u>
Ingresos	120,000

DEDUCCIONES

Gastos de Operación:	
Gastos de Venta	46,484
Gastos de Administración	23,715
Productos Financieros	<u>3,184</u>
Deducciones	67,015

UTILIDAD DEL EJERCICIO 52,985

EL TRIUNFO S.A. DE C.V.
ESTADO DE POSICION FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2001.

ACTIVO

CIRCULANTE

Caja	S 4,200	
Bancos	31,970	
Inventarios	49,075	
Clientes	46,000	
Doctos. x Cobrar	31,360	
Deudores Diversos	2,660	
Iva Acreditable	<u>12,600</u>	177,865

FIJO

Terrenos	40,000	
Edificio	100,000	
Deprec Acum.	-5,000	
Mobiliario y Equipo	20,000	
Deprec Acum.	-2,000	
Equipo de Transporte	16,000	
Deprec Acum.	<u>-2,400</u>	166,600

DIFERIDO

Rentas Pagadas x Ant.	3,090	
Impuestos Anticipados	6,200	
Gastos de Instalación	14,400	
Amortización Acum.	<u>-4,000</u>	19,690

SUMA DEL ACTIVO

364,155.00

PASIVO

CIRCULANTE

Proveedores	S 45,500	
Doctos. x Pagar	38,500	
Acreedores Diversos	98,320	
Iva por Pagar	<u>26,600</u>	208,920

CAPITAL

Capital Social	80,000	
Resultado del Ejerc. Ant.	22,250	
Resultado del Ejercicio	<u>52,985</u>	155,235

SUMA PASIVO Y CAPITAL

364,155.00

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

$$\text{RAZON DE LIQUIDEZ} = \frac{177,865}{364,920} = 0.8513$$

$$\text{RAZON DE ENDEUDAMIENTO} = \frac{208,920}{364,155} = 0.5737$$

$$\text{RAZON DE RENTABILIDAD} = \frac{120,000}{239,000} = 0.5021$$

3.4. ANÁLISIS DE FODAS

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

En este punto es en donde tenemos que analizar el **FODA** de la organización, es decir, las **Fuerzas**, las **Oportunidades**, las **Debilidades** y las **Amenazas** que se presentan para esta, las cuales deben aprovecharse o resolverse según sea el caso, para lograr un buen funcionamiento y competitividad, por consiguiente se deberán realizar los análisis siguientes:

- ✓ Análisis de segmentación de mercados, por medio de tácticas para el ver el tipo de vida del lugar, o la segmentación geográfica, demográfica (basada en edad, sexo y clase social.); con base en las demandas del consumidor, esto establecerá fronteras alrededor de los mercados presentes y potenciales, y así también ayudar a la exploración de áreas futuras de oportunidades y peligros.
- ✓ Análisis de la estructura competitiva del mercado para tener habilidad y para adaptarse de manera favorable (en corto y largo plazo) a los cambios contra los nuevos competidores y sustituir o mejorar los productos/servicios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- ✓ Análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico), el propósito principal de este análisis es facilitar la adaptación por medio de la anticipación. El análisis de los hechos y tendencias que ocurran en los frentes PEST, proporcionan un punto de vista más amplio, orientado al entorno en cuanto a perspectiva, y con una mirada hacia el futuro de la situación de los negocios de la organización. Así facilita la selección de los cambios idóneos en la organización.

Al realizar los análisis mencionados anteriormente, se cuenta con una base para ver las **oportunidades y amenazas** con que cuenta la organización y así tomar una resolución favorable.

Después de ver hacia fuera para encontrar las fuerzas y amenazas significativas en el ambiente de la organización, la etapa final de la práctica de análisis estratégico implica examinar los elementos dentro de la empresa, los cuales pueden ser determinantes para el éxito futuro, mediante el análisis de recursos para localizar las **fortalezas y debilidades** significativas de estos, en términos del posicionamiento de producto/mercado, dadas las restricciones de la disponibilidad de recursos, por lo que el análisis debe indicar cómo redireccionar los recursos para mejorar las metas de sistemas (en cuanto a eficiencia y control del entorno) y, por tanto, mejorar el rendimiento de las utilidades de la organización. Por consiguiente debemos analizar los siguientes puntos:

- ✓ ¿qué recursos tenemos?
- Recursos Tangibles: son aquellos que se pueden ver y contar.
 - **Recursos Financieros:** capacidad de la organización para pedir prestado y generar fondos internos.
 - **Recursos Físicos:** Complejidad y ubicación de la planta y el equipo de la organización.
 - **Recursos Humanos:** Capacitación, experiencia, buen juicio, inteligencia, discernimiento, adaptabilidad, compromiso y lealtad de los administradores y trabajadores de una organización.
 - **Recursos de la organización:** La estructura formal de informes de una organización y sus sistemas formales de planeación, control y coordinación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Recursos Intangibles: son bienes que no tienen expresión corporal o física, incluyen los derechos de patentes de propiedad intelectual, las marcas registradas y los derechos reservados, los recursos subjetivos de conocimientos prácticos o que dependen de personas, las redes de trabajo, la cultura de la organización y la reputación de una empresa por sus bienes o servicios, así como la forma en que interactúa con la gente (por ejemplo, empleados, proveedores, y clientes).
- ✓ ¿qué tan efectiva y eficiente es nuestra asignación de recursos? Trata de la planeación de la productividad, donde se garantice obtener productos o servicios de calidad, en donde hay que considerar aspectos como pronósticos de ventas, los recursos disponibles, ya sea de mano de obra, maquinaria y materiales entre otros.
- ✓ ¿qué tan flexibles son los recursos? La flexibilidad se refiere a la efectividad con la cual los recursos pueden reordenarse, o volver a asignarse para enfrentar nuevas situaciones del entorno.
- ✓ ¿qué tan balanceados están estos recursos? Los equipos de administración podrían ser muy fuertes en la experiencia financiera, pero muy débiles en mercadotecnia.
- ✓ ¿qué tan efectivo es nuestro ajuste empresarial? El ajuste sugiere que los componentes de la organización (por ejemplo, las personas, sistemas, trabajos, estructuras, o estrategias de producto/mercado de la organización, deben apoyarse entre sí, de modo que el estilo empresarial, en su totalidad, esté en armonía con la naturaleza y necesidades del entorno de la misma.

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

3. 5. DIMENSION DEL POTENCIAL EXPORTADOR DE LA EMPRESA

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

- ✓ La primera dimensión son los factores de producción.- se refiere a los insumos necesarios para competir en cualquier industria. como: mano de obra, recursos naturales, capital e infraestructura, para así poder contemplar la amplitud del producto, para poder analizar su potencial para la exportación y evaluar tanto su posible éxito como las barreras a que se puede enfrentar, tomando en cuenta las siguientes especificaciones sobre el producto:
 - Características accesibles para los sentidos: tamaño, peso, color, sonido, sabor, textura y forma. Estos datos son útiles para múltiples propósitos, dentro de los que están, el análisis de las preferencias de los consumidores, evaluación de volúmenes para envase y embalaje, estimación de tarifas por peso, determinación de la observancia de determinadas normas, etc.
 - La variabilidad se relaciona con la amplitud potencial de segmentos de mercado a ser accesados con el producto en diversas presentaciones.
 - Adaptabilidad que refleja la posibilidad que tiene el producto, para poder ser consumido o usado en situaciones diversas por el mismo consumidor, y también se refiere a la posibilidad de ser modificado de acuerdo con los cambios y avances tecnológicos. Esto puede incrementar la vida útil del producto.

- ✓ La segunda dimensión son las condiciones de la demanda.- se caracteriza por la naturaleza y la magnitud de las necesidades que tienen los compradores del mercado de origen de los productos y/o servicios de la empresa, por lo que es necesario hacer una selección de mercado meta, para lograr el éxito en la exportación, se tienen que hacer las siguientes preguntas:
 - De acuerdo con las especificaciones y características del producto o servicio: ¿quién lo podría requerir?

- ¿En que lugares (país o regiones) pueden existir esos posibles compradores para el producto?
 - Obtener información en fuentes secundarias (libros, revistas, bases de datos, Internet, cámaras y dependencias gubernamentales relacionadas con la promoción de las exportaciones) con respecto a los diferentes países o regiones donde el producto pudiese ser demandado.
 - Después de haber obtenido información en las fuentes secundarias de algún o algunos posibles mercados de exportación, siguen siendo atractivos, se procede a la obtención y análisis de información que sólo está disponible en el mercado de destino (información en fuentes primarias mediante visita al país o región meta).
- ✓ Los sistemas de apoyo y desarrollo financiero constituyen la tercera dimensión, para lo cual el sistema mexicano de banca de desarrollo, actualmente cuenta con la institución BANCOMEXT (Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C.), que además de desarrollar funciones de apoyo financiero a las exportaciones, realiza actividades de promoción diversa, para la exportación de productos y servicios mexicanos.
- Dentro de los diversos tipos de apoyo financiero, se puede clasificar los créditos ofrecidos por BANCOMEXT en dos grupos principales:
- Créditos Promocionales.- cuyo monto suele ser limitado, y está destinado a acciones previas al proceso productivo y comercializador de exportación.
 - Créditos de Apoyo Integral.- están orientados a respaldar acciones y proyectos específicos, en las fases de producción y comercialización, cuando el esfuerzo exportador ya ha sido puesto en marcha, por lo que su monto es generalmente mayor al de los créditos promocionales.
- ✓ La estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, que constituye la última dimensión, impulsa también el crecimiento de las empresas, por lo que se tienen que estudiar los siguientes aspectos:
- Producción.- capacidad, flexibilidad, costos, tecnología, etc.

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

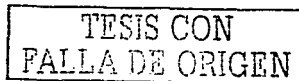
3. 6. LA OFERTA EXPORTABLE

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

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

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

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



- 1) Diseño del Producto: Es importante considerar al diseño como factor para agregar valor al producto debido a que el valor del producto es determinado por la concentración de beneficios que clientes y usuarios podrán obtener.
 - El producto debe satisfacer una cierta necesidad del consumidor.
 - El producto deberá ser durable.
 - La apariencia del producto deberá ser atractiva.
 - El producto debe ofrecer calidad.
 - El precio del producto deberá ser adecuado.
- 2) Imagen del Producto: aquellos elementos que lo identifiquen, contengan, protejan e informen de sus características y ventajas.
 - marca comercial.- se ira fortaleciendo en el mercado con el tiempo.
 - Etiquetas y envases.- los productos se identifican por aspectos como su color, la forma del envase y, según el tipo de producto, necesitará una etiqueta o un envase.
 - Manuales e instructivos.- una gran cantidad de productos tienen que ser complementados con manuales de uso o instructivos de armado. Ambos deberán de ser muy claros, y en algunas ocasiones, deberán tener el apoyo de fotografías o ilustraciones para facilitar su entendimiento, así como deberán estar en los idiomas propios de los países de destino.
 - Catálogos de productos.- este elemento proyecta tanto la imagen de la empresa como la de sus productos y así funciona como un importante representante de la empresa. En este medio impreso contiene información gráfica y textual muy detallada de los productos: dimensiones, colores, funciones, ventajas, condiciones de pago, etc.
 - Publicidad.- para dar a conocer el producto por medio de diferentes técnicas publicitarias, cualquiera que sea elegida, deberá explicar, demostrar y convencer de una manera efectiva las bondades y ventajas del producto.
- 3) Envase y Embalaje: realizan las funciones de contener, envolver, proteger e identificar el producto. El envase es el recipiente que está en contacto con el producto; en cambio el embalaje es el que facilita las operaciones de transporte y manejo de los productos envasados. Las funciones del envase como del embalaje son:

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

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

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

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

- Considerar un diseño funcional en las áreas de circulación de los visitantes, las áreas de atención personalizada, una pequeña bodega, etc.
- Los elementos gráficos de apoyo deberán atraer la atención de los visitantes.
- La exhibición de los productos deberá ser apoyada con una ambientación e iluminación adecuadas.
- Contar con folletos y catálogos para proporcionar información completa.
- Se recomienda obsequiar, como promoción algún artículo utilitario.

- Proyectar de manera gráfica la identificación, tanto de la empresa como de las marcas de sus productos.
- Finalmente es muy importante que el área de exhibición sea atendida por personal amable, que posea el conocimiento de la empresa y sus productos, y que cuente con capacidad de negociación y persuasión.

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

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

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

- ✓ Evaluación de las fuerzas y debilidades de la empresa en cuanto a:
 - Procesos de producción.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Diseño de productos.
 - Imagen corporativa
 - Envase y embalaje.
 - Estrategias de mercadotecnia.
 - Ingeniería financiera.
- ✓ Coordinación de programas para el desarrollo de productos.
 - ✓ Adecuación de productos a los mercados internacionales.
 - ✓ Capacitación empresarial para la organización de soluciones.
 - ✓ Diseño y manufactura asistidos por computadora para el desarrollo de modelos y prototipos.

CASO PRACTICO:
CAPITULO 4. ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
EXPORTACIÓN DE PANTALONES DE MEZCLILLA A LA CIUDAD DE
CHICAGO, ILLINOIS E.U.A.

A continuación se presenta un caso practico en donde se aplican todos los conocimientos adquiridos en los capitulos uno, dos y tres, para llevar acabo el proceso de exportación, tomando en cuenta el análisis de la empresa en todos sus aspectos para demostrar sus posibilidades de exportar; la selección del mercado meta y todos los aspectos operativos de la exportación hasta la definición del medio de pago que se empleara:

CASO PRACTICO
(EXPORTACIÓN DE PANTALONES DE MEZCLILLA AL PAIS DE ESTADOS UNIDOS EN
LA CIUDAD DE CHICAGO, ILLINOIS).

4.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

El iniciador de este proyecto decidió crear una empresa que se dedicara a la confección, producción y venta de pantalones de mezclilla, dirigidos a la gente joven; con esta idea se dió vida a un pantalón que no fuera otro más de mezclilla, sino que se convirtiera en la primera opción tanto en precio como en calidad. Es así como el 8 de agosto de 1996 surge la empresa **JEANS GUT, S.A. DE C.V.**, con R.F.C. JEG 960808 NBM, teniendo su ubicación en Allende 230 Pte., Colonia Centro, C.P. 64000 en la ciudad de Monterrey, capital del estado de Nuevo León, el cual se encuentra al norte de la República Mexicana, a 2 hrs. de distancia por carretera de la frontera con Estados Unidos

El primer año la producción fue de apenas 10,000 pantalones, ya que era manejada por unas cuantas personas, hoy en día esta integrada por un grupo de 250 personas que en su mayoría no rebasan los 30 años.

La calidad de los pantalones, se ha ido comprobando a través de los años, siendo una empresa relativamente joven, pero sobretudo audaz, ya que Jeans Gut tiene en sus manos la creación de nuevos modelos, que van acorde a las tendencias mundiales de la moda en jeans, por lo tanto el equipo de diseño de Jeans Gut, se mantiene ocupado en cada

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

temporada, experimentando y aplicando las tendencias más en moda, teniendo para esta temporada la opción de pantalones de mezclilla deslavados, así como el tradicional pantalón de mezclilla en un tono parejo de azul, pero con adornos de grafitis, letras, figuras y adornos en rojo, amarillo, turquesa, naranja, verde y fuchsia, así encontrando una paleta de colores mixta que va con puntos verdes oscuros y marfil, a toques de gris y azul eléctrico.

La empresa provee todo el paquete, con los fabricantes de telas y utensilios necesarios de confianza, para que el cliente solo se preocupe por vender, mientras nosotros nos preocupamos por entregar con calidad y en tiempo, dando un servicio íntegro y eficaz. Siempre con la filosofía de ofrecer la mejor calidad al mejor precio, los pantalones Jeans Gut están confeccionados con materiales de primera calidad y elaborados en la propia fábrica de la empresa, utilizando mano de obra calificada, y pasando por estrictos controles de calidad.

VISIÓN:

JEANS GUT, trabaja cada día para ser la marca de pantalones preferida en el mercado textil, a través de proporcionar modelos con una constante innovación para crear más alternativas en el mercado más exigente, que es la juventud, y brindarles la máxima satisfacción, con prendas de la más alta calidad y al menor costo, así posicionarse solidamente en los mercados nacional e internacional en la primera década del siglo XXI.

MISIÓN:

Queremos ser no sólo la empresa más grande, sino también la mejor en su ramo esmerándonos por lograr la satisfacción plena de los clientes, lo que nos lleva a nuestra propia satisfacción.

PROCESO PRODUCTIVO

Todo buen producto debe iniciar con una excelente materia prima la cual es abastecida por proveedores nacionales confiables que proporcionan calidad en mezclilla.

La mezclilla se mide por onzas, de la siguiente manera; por cada metro cuadrado de tela, la mezclilla tiene un determinado peso. El peso que se maneja se encuentra debidamente estudiado para el uso que se le brinda, ya que se utiliza el onzaje que es más

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

conveniente para el tipo de pantalón que se va a fabricar, el cual va de 8 hasta 14.75 onzas de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

La calidad de la mezclilla no tiene que ver directamente con el peso de esta, pero si tiene que ver con la calidad del hilo con que se teje. El peso de la mezclilla va relacionado con lo grueso del hilo con la que es tejida.

La tecnología de punta con la que Jeans Gut cuenta, permite tener una producción de 88,000 pantalones de mezclilla para venta nacional y 22,000 pantalones de mezclilla para exportación mensuales.

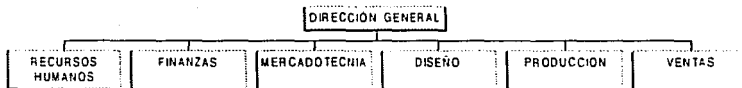
Jeans Gut cuenta con maquinaria automatizada que garantiza la calidad y el acabado uniforme de cada prenda en su fabricación y para ello cuenta con:

- ✓ Máquina para habilitación de delantero, trasero y remaches.
- ✓ Máquina de ojillos. Reafirmado con hilos de alta calidad que no se desgastan con el uso.
- ✓ Máquina automatizada para pegar presillas. De tecnología de punta para evitar su rotura a todo uso.
- ✓ Máquina automatizada de bolsa. Permite un acabado unificado con un bordado de calidad internacional.
- ✓ También cuenta con su propia lavandería donde la mezclilla recibe el acabado que el modelo requiera.
- ✓ Lavadoras automatizadas de diferentes procesos, donde se realiza el proceso de lavado, teñido y tratamiento de telas y prendas, con materiales de primera clase, rigurosos controles de calidad y resultados unitarios. Existiendo 3 tipos de lavado según el acabado deslavado de la mezclilla que se desee Stone, D'stone y Bleach los cuales surgen de un color llamado indigo (azul intenso) pero que tiene tres procesos diferentes:
 - ✓ Stone: Se lava con piedra pómez, y químicos entre los que se encuentra el cloro, el proceso dura 15 minutos.

- ✓ D'stone: Se lava de igual manera que el stone solo que el proceso dura 1 hora.
- ✓ Bleach: se lava de igual manera que el stone y D'stone, solo que el proceso dura 3 horas.
- ✓ Planchas de alta presión y robotizada que dan un acabado de alta calidad.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

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



- ✓ La Dirección General se encarga de la planeación, dirección, control y evaluación de la empresa para lograr un buen funcionamiento con ayuda de los departamentos.
- ✓ Las actividades que se realizan en el Departamento de Recursos Humanos son: la selección, capacitación, organización y reclutamiento de personal, también se encarga de regular de manera justa y equitativa las relaciones laborales y proporciona las condiciones mínimas de higiene y seguridad para obtener condiciones satisfactorias en el trabajo. Este se encuentra formado por: Gerente, Jefe de Nomina y 2 Auxiliares. Jefe de Personal y 2 Auxiliares, Ingeniero de Seguridad e Higiene y 2 Auxiliares. Secretaria, Recepcionista y 13 personas que se encargan de la limpieza de la empresa.
- ✓ Las actividades que se realizan en el Departamento de Finanzas son: análisis de aspectos financieros para la toma de decisiones; inversiones que se tengan que hacer o que hallan en la empresa; financiamientos, créditos, estructuraciones de capital, elaboración de Estados Financieros para el análisis de la situación de la empresa.

Este se encuentra formado por: Gerente, Contador y 3 Auxiliares, Ingeniero de sistemas y 2 Auxiliares y una Secretaria.

- ✓ Las actividades que se realizan en el Departamento de Mercadotecnia son: realizar el estudio de mercado para conocer los gustos, preferencias y necesidades del consumidor, así como las tendencias de la moda para poder ofrecer un producto que cubra sus expectativas, también estudia los cambios en la competencia, la oferta y la demanda del producto. Este se encuentra formado por: Gerente, Jefe de Investigación de mercados y 5 Auxiliares y una Secretaria.
- ✓ Las actividades que se realizan en el Departamento de Diseño son: la creación de los diseños y moldes para la fabricación de pantalones. Este se encuentra formado por: Gerente, 3 Diseñadores y 6 Aux.
- ✓ Las actividades que se realizan en el Departamento de producción son: la compra de materia prima que se va a utilizar y en que momento comprar (inventarios), la fabricación de pantalones de mezclilla, el control de calidad del producto, del empaquetado y traslado al almacén de productos terminados. Para la realización de todas estas actividades necesitamos de materias primas y materiales que a continuación se enuncian:

✓ Mezclilla 100% algodón	✓ Bolsas de polietileno
✓ Hilos de costura	✓ Cajas de cartón, cinta canela
✓ Habilitación (cierres, broches, etc.)	✓ Tarimas de madera (Palets)
✓ Decoración (pedrería, parches, etc.)	✓ Fleje y grapas para armado de Palets.
✓ Etiquetas de tela y cartón	✓ Hule stretch

Este se encuentra formado por: Gerente, Jefe de compras y 2 Auxiliares, Jefe de Almacén de Materia Prima y 4 Auxiliares, Jefe de Personal de Producción, 10 cortadores, 33 costureras, 28 lavanderas, 20 personas para planchado, 20 personas para acabados decorativos, 2 Ingenieros Industriales y 4 Auxiliares para el mantenimiento de maquinaria, Ingeniero de control de calidad y 4 Auxiliares, 2 montacargistas, Jefe de Almacén de productos Terminados y 4 Auxiliares.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

- ✓ Las actividades que se realizan en el Departamento de Ventas son: la publicidad y promoción del producto, de la venta y distribución y cobro de la misma. Este se encuentra formado por: Gerente de Ventas, 6 promotoras, 12 personas para Ventas, Jefe de Crédito y Cobranza con 7 Auxiliares, y 13 distribuidores.

ANÁLISIS FINANCIERO Y CONTABLE DE LA EMPRESA

JEANS GUT, S.A. DE C.V.

**ESTADO DE RESULTADOS DEL 1 DE ENERO AL
31 DE DICIEMBRE DEL 2001**

VENTAS	S 159,150,000
COSTO DE VENTAS	106,100,000
UTILIDAD BRUTA	53,050,000
GASTOS DE VENTA	13,209,853
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	28,070,933
UTILIDAD (PERDIDA) DE OPERACIÓN	11,769,214
GASTOS FINANCIEROS	660,704
PRODUCTOS FINANCIEROS	499,705
OTROS GASTOS	3,250
OTROS PRODUCTOS	180,157
UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO	11,785,122

TEMAS CON
FALLA DE ORIGEN

JEANS GUT, S.A. DE C.V.
ESTADO DE POSICIÓN FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2001

A C T I V O

CIRCULANTE:

CAJA	\$ 15,000
BANCOS	2,464,294
CLIENTES	23,085,312
DEUDORES DIVERSOS	1,614,266
INVENTARIOS DE MATERIALE	68,902,927
PRODUCCIÓN EN PROCESO	5,519,692
ARTICULOS TERMINADOS	9,511,290
SUMA ACTIVO CIRCULANTE	111,112,780

FIJO:

MAQ., MOB. Y EQUIPO	32,633,583
DEPREC MAQ., MOB. Y EQUIPO	-7,529,854
SUMA DEL ACTIVO FIJO	25,103,729

DIFERIDO:

GASTOS PREOPERATIVOS	469,532
AMORT. GTOS. PREOPERATIVOS	-9,123
PAGOS ANTICIPADOS	75,061
DEPOSITOS EN GARANTÍA	671,611
SUMA DEL ACTIVO DIFERIDO	1,207,082

TOTAL DE ACTIVO **137,423,591**

P A S I V O

A CORTO PLAZO

DOCUMENTOS POR PAGAR	\$ 39,526,091
ACREEDORES DIVERSOS	29,048,250
PROVEEDORES NACIONALES	37,920,117
IMPUESTOS POR PAGAR	503,244
SUMA PASIVO A CORTO PLAZO	106,997,702

C A P I T A L

CAPITAL SOCIAL	9,272,844
RESERVA LEGAL	6,411
RESULTADO DE EJER. ANT.	9,361,512
RESULTADO DEL EJERCICIO	11,785,122
SUMA CAPITAL CONTABLE	30,425,888

TOTAL PASIVO Y CAPITAL **137,423,591**

Los Estados Financieros proporcionan información que debe ser analizada e interpretada por medio de las Razones Financieras con el fin de conocer mejor a la Empresa y manejarla eficientemente. A continuación se desarrollaran las Razones Financieras para conocer el Estado económico en que se encuentra la Empresa:

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

RAZON DE LIQUIDEZ (Índice de Solvencia):

$$IS = \frac{111,112,780}{106,997,702} = 1.04$$

Esta razón nos indica la capacidad de pago en efectivo que tiene la empresa, lo que es decir que el resultado nos indica que por cada peso de pasivo que la empresa contraiga o tenga, tiene en activo 1.04 pesos para cubrirlos.

RAZON DE ENDEUDAMIENTO:

$$RE = \frac{106,997,702}{137,423,591} = 0.78$$

Esta razón nos indica la porción de activos financiados por deuda de terceros, es decir el resultado nos indica que el 78% es financiando el total del pasivo.

RAZON DE RENTABILIDAD (Margen Bruto de Utilidad):

$$MB = \frac{53,050,000}{159,150,000} = 0.33$$

Esta razón nos indica el margen de utilidad con que la empresa opera, es decir el resultado nos indica que la empresa opera con un 33% de utilidad.

ANÁLISIS DE FODAS

Las Fortalezas con que cuenta la empresa son:

✓ La calidad de los productos	✓ El trabajar con gente joven
✓ Se crean productos innovadores	✓ Obligaciones laborales y fiscales al corriente
✓ Buen impacto de la marca con los jóvenes	✓ Buen contacto con medios de comunicación para publicidad y promoción
✓ Bonos de productividad	✓ Instalaciones adecuadas
✓ Buen ambiente de trabajo	✓ Buena tecnología
✓ Prestigio y buena imagen	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Las Debilidades con que cuenta la empresa son:

✓ Capacitación del personal insuficiente	✓ Mal distribución de sueldos y salarios
✓ Exceso de comunicación informal en el interior de la compañía	✓ Las políticas no se cumplen constantemente
✓ Constante rotación de personal a nivel operativo	✓ No existe comunicación adecuada entre los diferentes departamentos

Las Amenazas que se le pueden presentar a la empresa son:

✓ Cambio de los hábitos del consumidor	✓ Competidores con costos menores
✓ Si no se esta a la vanguardia en el desarrollo de tecnología habrá estancamiento	✓ La inestabilidad económica del país puede ocasionar bajas en las ventas

Las Oportunidades que puede aprovechar la empresa son:

✓ Créditos bancarios para expansión	✓ Los Tratados de Libre Comercio
✓ Crecer en con rapidez en mercados nacionales e internacionales por su calidad y bajos costos	✓ Obtener un mayor número de clientes por medio de una buena imagen y promoción
✓ Mantener al consumidor final satisfecho sabiendo que compro calidad y moda	✓ Baja calidad en los productos de la competencia

OFERTA EXPORTABLE

La empresa trabaja al 90% de su capacidad instalada y en este caso la oferta exportable puede ser de hasta el 10% de su producción.

La capacidad con la que cuenta la empresa es de 110,000 prendas mensuales suficientes para satisfacer la demanda nacional como la internacional de la que se exportan 5.000 pantalones de mezclilla mensuales que se producen dentro de la planta , ya que en esta se diseñan, se cortan, se arman y cosen, así como también se lleva el control de calidad, etiquetado, empaquetado y su almacenamiento.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Para logra una eficiente producción, venta y distribución de la mercancía se cuenta con un turno de trabajo de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. para la planta productiva y en ocasiones cuando la carga de trabajo es mucha la gente se queda a laborar hasta que el trabajo este terminado y este tiempo se les paga como tiempo extra. El turno de trabajo para el área administrativa es de 9:00 a.m. a 7:00 p.m.

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

"El pantalón de mezclilla es el detonador del desarrollo de la industria textil. Esta prenda tiene como principal mercado a los Estados Unidos, en donde se ha convertido en un elemento básico de vestir en todos los segmentos de calidad y precio desde hace más de dos décadas".¹¹

"El principal proveedor de pantalones de mezclilla a Estados Unidos es México, que participo con el 44% del total de importaciones".¹²

"Estados Unidos es el consumidor más grande de productos textiles y de prendas de vestir en el mundo. De acuerdo con cifras del "American Textile Manufacturers Institute" en 1997 el consumidor americano gastó cerca de USD 280 miles de millones en prendas de vestir confeccionadas".¹³

Después de haber realizado la investigación documental y constatar que México se ha convertido en un abastecedor importante del mercado norteamericano, como resultado de las ventajas que ofrece con respecto a otros proveedores de pantalones de mezclilla, se decide exportar a Estados Unidos específicamente a la ciudad de:

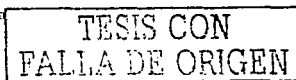
CHICAGO, ILLINOIS.

Chicago, ciudad ubicada en el estado de Illinois, es la tercera ciudad mas más grande de Estados Unidos y uno de los centros industriales, comerciales, financieros y de transporte más importantes del país. Cuenta con más de veinte Universidades incluyendo a la prestigiada Universidad de Chicago y con unas 200 escuelas técnicas y profesionales.

¹¹ Revista Negocios Internacionales Bancomext No 78, México septiembre 1998

¹² Revista Negocios Internacionales Bancomext No 58, México enero 1997

¹³ Revista Estados Unidos: Estudios y Perfiles de Mercado Bancomext, México 1995



Cuenta con "2,800,160 habitantes entre los cuales el 15.72% son jóvenes de 15 a 25 años de edad, es decir 440,214 jóvenes."¹⁴ Entre los habitantes de la ciudad de Chicago "un millón de habitantes son de origen hispano, proviniendo de México el 70% de ellos, lo cual permite que las oportunidades del mercado de Chicago sean muy grandes. Ya que el mercado hispano de Chicago en un nicho natural para las exportaciones mexicanas de alimentos, vegetales, frutas, prendas de vestir, y calzado".¹⁵

La competitividad de la empresa y su producto a la ciudad de Chicago se encuentra en función de: la calidad en la producción, bajo costo de su mano de obra, buena calidad en costura y armado de los pantalones, un precio competitivo, además de la cercanía al mercado de consumo, son factores que sumados a las ventajas que ofrece el Tratado de Libre Comercio de America del Norte, favorecen la exportación del producto. De acuerdo a las normas oficiales y a las características del producto este tiene una "**Fracción Arancelaria de exportación 6204.62.01**, Capitulo 62 prendas y complementos de vestir excepto los de punto parte 6204 pantalones y pantalones cortos **de algodón**".¹⁶

Otro factor importante es que el cliente potencial son jóvenes de 15 a 25 años, que buscan en las prendas la tendencia actual que satisfaga sus necesidades, que cuentan con una estabilidad económica media y que posiblemente son estudiantes ya que la escuela es el lugar donde se ven las mayores tendencias juveniles.

REGULACIONES NO ARANCELARIAS

REGULACIONES DE INFLAMABILIDAD

En Estados Unidos, cualquier prenda de vestir, o materiales textiles utilizados en edificios de oficinas, hospitales y hoteles, no puede ser importado si no cumple con una norma de inflamabilidad. Esta norma es expedida bajo la sección 4 de la Ley de Tejidos Inflamables (Flammable Fabrics Act, FFA), que es administrada por la Comisión para la Seguridad de Productos de consumo (Consumer Products Safety Commission, CPSC).

¹⁴ www.census.gov/statab, www.purl.org/oclc/lp.

¹⁵ Reporte Ni-Preziosos Internacionales Banco Interel No 124, México julio 2002.

¹⁶ Fracciones Arancelarias y Plazos de Desgravación "SECOFI Tratado de Libre Comercio de América del Norte", Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa, México D.F. 1994, P.41 469

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por lo anterior, los exportadores mexicanos de productos textiles y prendas de vestir pueden acordar con su importador la conveniencia de llevar alguno de los siguientes formatos:

Formato General:

El abajo firmante por este medio garantiza que al realizar las pruebas razonables y representativas, hechas de acuerdo con los procedimientos prescritos y los estándares o las regulaciones establecidas, emanadas, o publicadas en efecto bajo la Ley de Telas Inflamables, según la enmienda prevista, demuestran que el producto, la tela, o el material con el que esta fabricado, y en la forma entregada bajo este documento se conforma con los estándares o la regulación, para su efecto.

Fecha: _____

Nombre: _____

Dirección: _____

Formato de Garantía de Cumplimiento:

Basado sobre la garantía recibida, el abajo firmante por este medio garantiza que las pruebas razonables y representativas, hechas de acuerdo con los procedimientos prescritos con forme a la Ley de Telas Inflamables, según la enmienda prevista, demuestran que el producto, la tela, o el material con el que esta fabricado y en la forma entregada, bajo este documento se conforma con los estándares o la regulación, para su efecto.

Fecha: _____

Nombre: _____

Dirección: _____

REGULACIONES DE ETIQUETADO

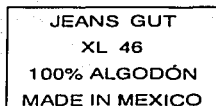
Todos los productos de fibras textiles importados serán marcados con etiqueta, rotulados o señalados de otra manera con la información siguiente según lo exige la Ley para la Identificación de Productos de Fibras Textiles (Textile Fiber Products Identification Act).

- a) Los nombres genéricos y los porcentajes por peso de las fibras con que esta elaborado el producto textil,

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

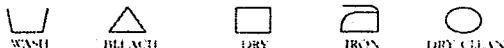
- b) El nombre del fabricante o el nombre o número de identificación registrada, expedido por la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission).
- c) El nombre del país donde fue elaborado o manufacturado.

Ejemplo del etiquetado:



REGULACIONES SOBRE EL CUIDADO DE LAS PRENDAS

En Estados Unidos la Federal Trade Commission (FTC) Comisión de Comercio Exterior, creo la regla de etiquetado para el cuidado de las prendas, las cuales el 1 de julio de 1997, permite a los productores, usar símbolos de cuidado de la prenda, en lugar de instrucciones por escrito para indicar el método de limpieza. Los símbolos fueron desarrollados por American Society For Testing and Materials (ASTM). Los cinco símbolos básicos que representan la forma de cuidado son:



La cubeta (Wash) para el lavado en agua,

El triángulo (Bleach) para el uso de blanqueadores,

El cuadrado (Dry) para el secado,

La plancha (Iron) para el planchado y

El círculo (Dry Clean) para la limpieza en seco. Sólo un método de limpieza es requerido en la etiqueta del cuidado de la prenda generalmente lavado en agua o limpieza en seco.

Además, el símbolo **X** se sobrepone sobre cualquier símbolo cuando haya evidencia que si se usa ese proceso, este podrá dañar la prenda.



Para representar adecuadamente el proceso de limpieza, al menos cuatro símbolos se deberán usar en el siguiente orden: lavado, blanqueado, secado y planchado.

Una de las principales razones para introducir los símbolos en el etiquetado para el cuidado de las prendas es el de armonizar las regulaciones de los Estados Unidos con las de México y Canadá.

4.3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO META

Para dar a conocer a la empresa y su producto, se llevo a cabo una visita a la ciudad de Chicago para participar en la Feria "FMI", "esta se ha convertido en el evento Anual más grande del mundo en el ramo de la proveeduría de supermercados y tiendas departamentales. La feria esta organizada por el Food Marketing Institute (FMI), tiene una antigüedad de 60 años. Durante su exposición del 2000 contó con la participación de más de 1,300 expositores que recibieron la visita de 6 mil compradores provenientes de 125 países".¹⁷

También se hizo promoción de la empresa y su producto por via Internet, donde el cliente puede ver los modelos de pantalones de mezclilla que se fabrican.

Una vez contactado el cliente, el pedido se va a realizar vía telefónica o en su caso vía fax o por Internet, dependiendo como el cliente lo prefiera. El trato se hizo con un Broker, el se dedica a la negociación y venta del producto, sus mercados pueden ser las tiendas departamentales, boutiques, hasta el sector que comprende el mercado institucional como hoteles. Al llegar a la cotización con el cliente se elige el INCOTERM DAF = Delivered At Frontier (Entregado en Frontera), con este concepto se especifica que el vendedor (exportador) entrega la mercancía en la Frontera Terrestre y es responsable del despacho

¹⁷ Revista Negocios Internacionales Banc. Mex. México 2001

aduana de exportación, pero no por el de importación. El punto de entrega se acuerda que sea la Aduana de Laredo Texas.

4.4. EL PRECIO DE EXPORTACIÓN

La empresa exportará la cantidad de 5,000 pantalones de mezclilla para dama y caballero a un precio de \$ 250 cada uno DAF Nuevo Laredo Tamaulipas, basándose en el método "Costing", el cual implica considerar todos los costos de las erogaciones hasta llegar al punto de entrega. A continuación se muestra como se llega a esta cotización:

CONCEPTO	CTO. UNITARIO	CTO. TOTAL EN M.N.	CTO. TOTAL EN DLS. \$10 = 1 DL.
		5,000 PZAS.	5,000 PZAS.
Costos Fijos	30.00	150,000.00	1,500,000.00
Costos Variables	70.00	350,000.00	3,500,000.00
Costo Total	100.00	500,000.00	5,000,000.00
Margen Utilidad 40%	40.00	200,000.00	2,000,000.00
PRECIO BASE	140.00	700,000.00	7,000,000.00
Embalaje	10.00	50,000.00	500,000.00
Transporte Local	15.00	75,000.00	750,000.00
G.TOS. DE EXPOR	75.00	375,000.00	3,750,000.00
CTO. FINANCIERO (10%)	10.00	50,000.00	500,000.00
PRECIO EXPORTACION	250.00	1,250,000.00	12,500,000.00

Por lo tanto se cotiza al importador 5,000 pantalones a un precio de DAF Nuevo Laredo Tamaulipas de US \$125,000

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

4.5. LOGÍSTICA DE LA EXPORTACIÓN DE PANTALONES DE MEZCLILLA

En la logística se ven involucrados varios aspectos que determinan la exportación de los pantalones de mezclilla, permitiendo que el producto llegue en óptimas condiciones a su lugar de destino, como son: el empaque, el embalaje, el transporte y distribución. A continuación se describen cada uno de estos.

EMPAQUE

Ya que el pantalón ha sido terminado se dobla en dos y se mete en una bolsa de polietileno con una etiqueta de cartón la cual lleva la siguiente información para el consumidor:

- ✓ Nombre del país exportador
- ✓ Marca comercial registrada
- ✓ Composición de las fibras y porcentaje de materiales de fabricación
- ✓ Talla del pantalón y
- ✓ Instrucciones de cuidado y lavado para la prenda

Ya que se ha introducido la etiqueta con los requisitos necesarios se sella la bolsa, para proteger el producto del polvo.

EMBALAJE

Ya que el pantalón a sido empaquetado se coloca en una caja de cartón la cual llevara una etiqueta pegada en sus cuatro lados con la siguiente información:

- ✓ Nombre del exportador y del importador,
- ✓ País de origen,
- ✓ Peso bruto Kgs,
- ✓ Número de piezas,
- ✓ Número de paquete 1/10 2/10 etc.,

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

✓ Y también se le colocaran marcas de manejo y precaución como son:



Este lado arriba



Manténgase seco



Limite máximo de estiba

Las cajas tienen una medida de 60 cm de largo x 30 cm de ancho y 100 cm de alto, se sella la caja con cinta canela y luego se fleja para darle resistencia y se coloca en un palet de 120 cm de largo x 90 cm de ancho en el cual se colocan 6 cajas de cartón con 50 pantalones c/u., dando un total de 300 pantalones por palet con un peso de 600 kilos para pantalones de dama y 900 kilos para pantalones de caballero, lo cual quiere decir que se necesitan 16 palets con las medidas ya descritas y un palet más de 120 cm de largo x 60 cm de ancho para colocar solamente 4 cajas con un total de 200 pantalones y un peso de 400 kilos, dando así un total de 5,000 pantalones de mezclilla cantidad que se va a exportar.

Cada palet será flejado para sujetar las cajas y se envolverá con plástico stretch que le servirá como impermeabilizante.

TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN

Una vez que el producto ha quedado debidamente acondicionado para asegurar que llegue en buenas condiciones durante las maniobras a que será sometido para llegar a su destino final, ahora se solicitará los servicios de "DHL" Internacional de México, S.A. de C.V. y el Transporte a utilizar será Terrestre debido a que por la cercanía de nuestro mercado el costo del servicio será menor y como ya se dijo el Incoterm a utilizar será el "DAF", entonces sólo se dejará el producto en la Aduana de Nuevo Laredo y la exportación se hará por medio de un Agente Aduanal.

4.6. DOCUMENTOS Y TRAMITES PARA LA EXPORTACIÓN

El producto que se vende al extranjero debe garantizar con documentos la propiedad jurídica de la mercancía, su tránsito legal por la aduana del país de origen y la del importador.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Un Agente Aduanal se encargará de realizar el despacho aduanero de la exportación por cuenta de la empresa, para lo cual se le darán los siguientes documentos:

- ✓ Factura Comercial. - es un documento el cual indica la cantidad y precio de la mercancía vendida para ser exportada, nombre del exportado y del importador, etc. Se debe presentar en original y seis copias. (Ver Anexo 1).
- ✓ Lista de Empaque. - es un documento que permite identificar con facilidad el número y contenido de cada caja. (Ver Anexo 2).
- ✓ Guía de Transporte. - es el título de consignación de la empresa transportista, que también se conoce como carta de porte, se elabora en original y seis copias. En este documento se compromete el transportista a custodiar y enviar la mercancía hasta el lugar de destino. (Ver Anexo 3).
- ✓ Certificado de Origen. - este documento nos indica que el producto es de origen nacional al 100%, lo cual es una condición para tener una preferencia arancelaria del 0% de acuerdo con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (Ver Anexo 4).
- ✓ Pedimento de Exportación. - este documento lo elabora el Agente Aduanal aprobado por la SHCP ante la aduana correspondiente, cuando realiza el despacho aduanero de exportación debe incluir la firma electrónica que demuestra el descargo total o parcial del permiso de exportación (Ver anexo 5).

4.7. FORMA DE PAGO INTERNACIONAL

Después de haber realizado todos los pasos de la exportación, por último se deberá de asegurar el pago por parte del importador.

Las condiciones de pago se deben de establecer en el momento en que se realiza el pedido para la exportación, este acuerdo debe ser de conformidad para ambas partes involucradas y se llega a la conclusión de que el pago se realizara en dos partes, primero se hará un pago del 50% al realizar el pedido por medio de transferencia electrónica y el otro

50% se realizará a la entrega de la mercancía por medio de una carta de crédito irrevocable ya que esta opción es una orden condicionada de pago que recibe un banco emisor que contrata el importador, para que efectúe por cuenta de éste un pago al beneficiario designado a través de un banco corresponsal en el país del exportador y de acuerdo con este último. Tal operación de pago a través de los bancos, se hace contra la presentación al banco emisor de documentos especificados o de la mercancía misma, que certifiquen la venta, embarque, calidad, cantidad y demás condiciones pactadas entre las partes del bien o servicio.¹⁸ Y si se requiere rectificar o cancelar, sólo se podrá realizar con el consentimiento de ambas partes involucradas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹⁸ Joaquín Flores Paredes. El Contexto del Comercio Exterior de México, UNAM FES Cuautitlán, México 2001

CONCLUSIONES

La realidad en el mundo de los negocios nos remite a la palabra "competencia" ahora ya no solo local, sino extranjera, la apertura de fronteras a obligado a nuestras empresas al enfrentamiento con competidores externos.

Para poder llegar a un mercado mundial debemos de dar mayor auge a las exportaciones a efecto que nuestro país salga del déficit que tiene y se disminuya el número de importaciones, se deben de sustituir los productos importados por productos nacionales que tengan una mejor calidad y precio.

La finalidad de las exportaciones, es la de captar divisas en moneda extranjera para el desarrollo y crecimiento de un país, pero observamos que desgraciadamente estamos todavía muy lejos de esta realidad, ya que gobiernos como el de Estados Unidos bloquea la entrada a su país a ciertos productos nacionales a pesar de que existe un Tratado Comercial firmado con éste.

El contar con un TLC proporciona las siguientes ventajas: elimina barreras al comercio, promueve las condiciones para una competencia justa, incrementa las oportunidades de inversión, protege adecuadamente los derechos de propiedad intelectual, proporcionando así la apertura del intercambio entre países, regiones y el resto del mundo.

Una exportación puede ser realizada fácilmente, siempre y cuando se cuenten con todos los requisitos que en este trabajo se han mencionado y en este caso en particular, en base al estudio realizado en donde la empresa Jeans GUT S.A. de C.V.; cuenta con los medios necesarios para realizar sus operaciones con mira exportadora hacia el país de Estados Unidos en la ciudad de Chicago, Illinois.

Muchas empresas por falta de información no se deciden a exportar sus productos y cuando al fin solicitan información y asesoría, algunas se desaniman al conocer los trámites, requisitos, derechos y obligaciones; ya que para algunos se debe de hacer infinidad de trámites comenzando por la necesidad de tener un agente aduanal. Bancorex es la institución más apropiada para dar información y un asesoramiento especializado dependiendo de las necesidades de cada exportador.

Un buen plan de exportación es un excelente instrumento para guiar el esfuerzo exportador de las empresa, así como para alcanzar el éxito comercial en el mercado exterior, ya que este nos permite minimizar la necesidad de hacer cambios y ajustes, para así evitar costos adicionales y desperdicio de tiempo, a menos de que ocurran eventos inesperados en el mercado meta imposibles de predecir.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

L.R.I. Alejandro E. Lerma Kirchner Comercio Internacional Metodología para Formulación de Competitividad Empresarial. Guía Práctica.

Editorial Ecafsa. México D.F. 2001.

Joaquín Flores Paredes. El Contexto del Comercio Exterior de México: Retos y Oportunidades en el Mercado Global.

Editorial Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán México D.F. 2001.

Guía Básica del Exportador.

Bancomext. México D.F. 1997.

Michael A. Hitt, R. Duane Ireland., Roberto E. Hoskisson. Administración Estratégica. Conceptos, Competitividad y Globalización.

Editorial International Thomson Editores 1999.

Bill Richardson., Roy Richardson. Planeación de Negocios. Un enfoque de Administración Estratégica.

Editorial Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. México 1996.

Jorge Witker., Gerardo Jaramillo. Comercio Exterior de México. Marco Jurídico y Operativo.

Editorial McGraw-Hill. México D.F. 1996.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La Clave del Comercio.

Bancomext. México D.F. 1999.

Abraham Perdomo Moreno. Administración Financiera de Inversiones 2.

Editorial Ecasa. México D.F. 1994.

Munich Galindo García Martínez. Fundamentos de Administración

Editorial Trillas 1993.

John B. Taylor. Economía.

Editorial Compañía Editorial Continental S.A. de C.V. México D.F. 1999

J. Silvestre Méndez. Fundamentos de Economía.

Editorial McGraw Hill. México D.F. 2000.

Fracciones Arancelarias y Plazos de Desgravación. SECOFI Libre Comercio de America del Norte.

Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa. México D.F. 1994.

Ortiz Wadgyrnao Arturo. Introducción al Comercio Exterior

Editorial Nuestro Tiempo. México, D.F. 1993

Enciclopedia Hispánica. Volumen 5

Editorial Barsa International Publishers, Inc. E. U. 2000.

Enciclopedia Microsoft Encarta.

México. D.F. 2000.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

REVISTAS:

Modalidades de Pago Internacional. Documentos Técnicos , Texto y Ejercicios.
Bancomext. México D.F. 2002.

Estados Unidos Perfil de Pantalones para Caballero. Estudios y Perfiles de Mercado.
Bancomext. México D.F. 1999.

José Hernández López Textil y Prendas de Vestir. Guía de Exportación Sectorial.
Editorial Grupo Joedfi Bancomext. México D.F. 1999.

Envase y Embalaje para Exportación.
Bancomext. México D.F. 2001.

Textiles y Confecciones Empresas Selectas.
Bancomext. México D.F. 2001.

Negocios Internacionales Bancomext.
Bancomext. México D.F. 2002.

PAGINAS DE INTERNET:

www.banxico.gob.mx

www.census.gob/statab

www.purl.org/oclc/tp

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A N E X O S

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**ANEXO 1
FACTURA COMERCIAL**

JEANS GUT, S.A. DE C.V.

ALLENDE #230 PTE. Col. Centro Monterrey N. L. 64000
Teléfono: 52 (8) 130 10 24 Fax: 52 (8) 130 10 11
E-mail: gut@prodigy.net.mx
R.F.C. JEG 960808 NBM

Cliente:
JONATHAN DAVIS RIVERS
PALMERSTREIN #3504
ZONA POSTAL 60647
CHICAGO ILLINOIS E.U.
555 9365 30

Factura No. 2490

Fecha: 02/JULIO/2001

Forma de pago:
EN 2 PARTES

Concepto	Precio Unitario	Importe
50 CAJAS CON 50 PANTALONES DE MEZCLILLA 100% ALGODON PARA DAMA.	25 DLS	62,500 DLS
50 CAJAS CON 50 PANTALONES DE MEZCLILLA 100% ALGODON PARA CABALLERO.	25 DLS	62,500 DLS

Importe total con IVA

IMPORTE TOTAL CINCO MIL DOLARES

Subtotal
125,000 DLS.

IVA

Total
125,000 DLS.



El presente documento constituye un comprobante con el cual se debe cancelar el pago de los impuestos de acuerdo a la Ley del Impuesto al Consumo y el Impuesto sobre el Valor Agregado. Este documento no es válido para fines de crédito fiscal. Debe ser utilizado únicamente para fines de pago. No es válido para fines de crédito fiscal. No es válido para fines de crédito fiscal. No es válido para fines de crédito fiscal.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

80



ANEXO 2
LISTA DE EMPAQUE

Lista de Empaque

JEANS GUT, S.A. DE C.V.			FECHA: 04/08/01				
LISTA DE EMPAQUE			FOLIO NO: 2410/33/01				
DE ORIGEN: MEXICANO		A DESTINO: CHICAGO ILLINOIS E.U.					
EXISTENCIAS 5,000	REMISION 2213	FACTURA 2260	TRANSPORTE: TERRESTRE				
DESCRIPCION			ORIGENES			CANTIDAD	
			PAQUETES			TOTAL	
	DEL#	AL#	PLA	NEG	TOTAL	IMPORTE	
PANTALON MEQUILLA P/DAMA	1	50	2,000	5,000	2,000	60,500.00	
PANTALON MEQUILLA P/CABALLERO	50	100	2,500	7,000	2,500	60,500.00	
TOTAL					5,000	120,000	
PREPONENTE	AUTORIZO	RECIBI	ESPESQUE				

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**ANEXO 3
GUÍA DE TRANSPORTE**

 Guía Aérea y Terrestre Shipment Airwaybill		687 081 859 2	DESTINO DESTINATION CHICAGO Ill. E.U.								
1 Origen (Origin) / From (Desde) EMBAJADA ESTEBAN GARCIA H. JIMENEZ CRT. S.A. DE C.V. MEXICO			4 Peso (Weight) Net Weight: 5,000 Package Weight: 17,500								
2 Para (Destination) / To (Destino) OFICINA MEXICO		3 Clasificación (Classification) / Clasificación (Clas.) Descripción: INSTALACIONES DE MEXCELIA 100% ALUMINIO Clase: 100 Tipo: 100 Valor: 1,433,300.00	5 Tarifas (Rates) <table border="1"> <tr> <td>Tarifas</td> <td>4,347,463</td> </tr> <tr> <td>Impuestos</td> <td>4,347,463</td> </tr> <tr> <td>Seguros</td> <td>4,347,463</td> </tr> <tr> <td>Adelantos</td> <td>2,186,204,000</td> </tr> </table>	Tarifas	4,347,463	Impuestos	4,347,463	Seguros	4,347,463	Adelantos	2,186,204,000
Tarifas	4,347,463										
Impuestos	4,347,463										
Seguros	4,347,463										
Adelantos	2,186,204,000										
6 Datos de Emisor (Sender Data) D.H.L. INTERNACIONAL DE MEXICO, S.A. DE C.V. C.E. REFORMA P.O. BOX 100000 MEXICO		7 Referencias (References) JMS-123456789 100110110 4,347,463 000,17 5,000.00									

**NO SE CON
FALLA DE ORIGEN**

ANEXO 4 CERTIFICADO DE ORIGEN

Tratado de Libre Comercio de América del Norte
Certificado de Origen
(Instrucciones al receptor)

Letra o impresión en tinta de color

<p>1 Nombre y dirección del exportador</p> <p>JUANES GUT. S.A. DE C.V. ALLENDE #240 PTE. COLONIA CENTRO C.P. 66000 MONTERREY N.L. Número de Registro Fiscal: 0201 030000 0000</p>	<p>2 Fecha del envío</p> <p style="text-align: center;">19 0 8 8 8</p> <p>Nº [01101101] A [111201]</p>				
<p>3 Nombre y dirección del productor</p> <p style="text-align: center;">" " " " " "</p> <p>Número de registro fiscal</p>	<p>4 Nombre y dirección del importador</p> <p>JONHATAN DAVIS RIVERS, PALMERSTREIN #3508 Z.P. 60647 CHICAGO ILL. E.U.</p> <p>Número de Registro Fiscal: 544 0361 30</p>				
<p>5 Descripción del (los) bienes</p> <p>CAJAS NO. 1490</p> <p>50 CAJAS DE CARTON CON 50 PIEZAS C/U. DE PANTALONES DE REZCLILLA 100% ALGODON PARA FAMA.</p> <p>50 CAJAS DE CARTON CON 50 PIEZAS C/U. DE PANTALONES DE REZCLILLA 100% ALGODON PARA TABALLERO.</p>	<p>6 Clasificación arancelaria</p> <p>6004.62.01</p>	<p>7 Origen por uso preferencial</p> <p>A</p>	<p>8 Productos</p> <p>VT</p>	<p>9 Cambio Precio</p> <p>NO</p>	<p>10 País de origen</p> <p>MEXICO</p>
<p>Declaro bajo juramento de la veracidad que:</p> <p>La información contenida en este certificado es verdadera y exacta y me hago responsable de proporcionar la información exacta requerida que será responsable por cualquier deficiencia para el aduana tanto en el momento como en el momento de despacho.</p> <p>Me comprometo a suministrar y proporcionar toda la información, los documentos, instalaciones que requieran al momento del presente certificado, así como a cualquier otro cambio a dicho certificado a cualquier momento y a cualquier momento, de cualquier manera que pudiere afectar la exactitud o validez del mismo.</p> <p>Este certificado es aplicable al momento de salir de los países y cumplir con los requisitos de origen que los usos aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio de América del Norte y cualquier otro de procesamiento aduanero o de cualquier otro aplicación fuera de los términos de los Países, salvo en los casos permitidos en el artículo 411 o en el Anexo A01.</p> <p>Este certificado es aplicable a los bienes que se describen en el presente certificado.</p>					
<p>Exportador (Firma)</p> <p style="text-align: center;">[Firma]</p>			<p>Empresa</p> <p>JUANES GUT. S.A. DE C.V.</p>		
<p>Nombre</p> <p>JONATHAN PARRINO ROVALCANO</p>			<p>Cargo</p> <p>DIRECTOR GENERAL</p>		
<p>Fecha</p> <p>19 0 8 8 8</p>		<p>Teléfono</p> <p>52 (H) 130 10 24</p>		<p>Fax</p> <p>52 (H) 130 10 11</p>	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**ANEXO 5
PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN**

PEDIMENTO DE EXPORTACION

HOJA 1 DE 1

FECHA DE PAGO 22/08/01		NO PEDIMENTO 1344 - 0002410			
TIPO DE OPERACION 1		CLAVE PEDIMENTO NLT C 10.00			
ADUANAREG. 31 - 2		FACTOR MONEDA EXTRANJERA			
FECHA PRESENT 04/09/01		TRANSPORTE P. L. PESO 10.500 KGS.			
RFC JEG 56000 NEM		PAIS COMPRADOR M. PAIS DESTINO E.U.			
EXPORTADOR JIANS OJTP S.A. DE C.V.					
DOMICILIO ALIENE 6204 LTES. COLONIA CHINHO					
CIUDADADO MEXIMPREV N.L.		CODIGO 62000			
FACTURAS/FECHAS/FORMA DE FACTURACION/COMPRADOR/DOMICILIO				SELLOS	
CHICAGO ILLINOIS E.U.		TAX NO 1721040220283			
MARCAS NUMERO TOTAL DE BULTOS		CONOCIMIENTO/GUAM O VEHICULOS NOS			
V ME 1,250,000		V DLS 125,000			
VALOR COMERCIAL					
NO ORDEN	DESCRIPCION DE MERCANCIAS	PRECIO COMERCIAL	TASA	FP	IMPUESTO
43R	6X04.62.01 5,000 PZAS.	UNITARIO 25. D			
	TRACCION CANTIDAD UNIDAD CANTIDAD MET				
	PERMISOS/CLAVES/NUMEROS/FORMA				
		DLS			
50	CAJAS CON 50 PANTALONES DE MEZCLILLA 100% ALGODON PARA DAMA C/AJ.	62,500			
50	CAJAS CON 50 PANTALONES DE MEZCLILLA 100% ALGODON PARA CABALLERO C/AJ. 6204.62.01	62,500			
2311	CODIGO DE BAHNAS N 003745			CONTRIBUCIONES	
ACUSE DE RECIBO					
OBSERVACIONES				TOTALES	
SE ANEXA FACTURA, LISTA DE EMPAQUE Y CERTIFICADO DE ORIGEN				EFFECTIVO	
PAISANTE N. VIBEL N. C. Y LITVA DEL AGENTE O APODERADO ADUANAL				OPFOS	
1000 FOS, JAVIER DAVALUZ GARCIA				TOTAL	125,000
R.F.C. DACE 050613 1ST					

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**