



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLÁN

“DISEÑO DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN
PARA LAS PYMES”

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CONTADURÍA:
P R E S E N T A N :

PATRICIA DE LA PAZ ALVARADO RAMOS
LORENA BALDERAS NÁJERA

A S E S O R :

M. EN C. ROGELIO MOISÉS SÁNCHEZ ARRASTIO

CUAUTITLÁN IZCALLI, EDO. DE MÉX.

2006



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.

AGRADECIMIENTOS

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

*Por abrirnos sus puertas y por brindarnos la
oportunidad de formar parte de ella e
inculcarnos el espíritu de lucha y ser de
sangre azul y piel dorada.*

A LA FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLÁN

*Por darnos la instrucción necesaria para
nuestra formación profesional y personal, por
todos los momentos en los que aprendimos a
reconocer nuestras fallas y nuestros aciertos.*

A NUESTRO ASESOR

Por sus comentarios, correcciones y sugerencias, pero sobre todo por su paciencia, amabilidad y carisma para la elaboración de este trabajo.

A LOS PROFESORES

Por esa labor de compartir sus conocimientos para nuestra formación profesional y personal.

PATRICIA Y LORENA

A DIOS

Porque sin él no sería lo que ahora soy.

*Gracias porque día a día me das la
oportunidad de vivir y me indicas el camino
que he de seguir. Gracias por darme la
paciencia, la fuerza, el valor y el
entendimiento para resolver las cosas con
dulce calma.*

A MI MADRE

*No sólo por darme la vida, sino también por
enseñarme el valor que ella representa.*

*Gracias por haberme formado como una
persona con una base moral sólida, capaz de
tomar sus propias decisiones e inculcarme los
valores que me han permitido actuar con
responsabilidad, pero sobre todo por ser la
mayor bendición de mi vida.*

A MI PADRE

Por ser la luz que guía mi camino, porque siempre esta conmigo y no me abandona. Gracias por ser mi orgullo y la admiración más grande de mi vida. Gracias por ser la fuerza que me impulsa a seguir adelante para alcanzar mis sueños y mis metas.

A MIS HERMANOS

Por compartir mis logros y fracasos, porque ello me alentó a seguir esforzándome para ser mejor día tras día y alcanzar mis metas a pesar de las adversidades.

A MI AMIGA

A ti Lore por compartir conmigo ese valioso tesoro que es la amistad y no sólo ello, sino también esos años de estudio, trabajo y conocimiento, pero sobre todo por escucharme y darme tu apoyo cuando más lo necesite, por no dejarme caer y darme la fuerza para seguir luchando por mis ideales.

Gracias porque juntas hemos alcanzado una más de nuestras metas.

Gracias a todos ellos y también a todas esas personas que de una u otra forma me han apoyado y brindado su amistad, porque son un motivo más para superarme día a día personal y profesionalmente.

*PATRICIA DE LA PAZ ALVARADO
RAMOS*

A DIOS

Gracias a Dios por todas las bendiciones que de él he recibido, por permitirme vivir un día más y haber logrado una de mis más anheladas metas.

A MIS PADRES

Gracias a mis padres que con sacrificios me han dado todo lo que he necesitado, y que han hecho de mí lo que hoy soy, pero sobre todo gracias por el amor que me han brindado y por creer siempre que llegaría este momento.

A MI HERMANA

Gracias por tu alegría y entusiasmo que me han hecho ver de otra forma la vida; gracias también por estar junto a mí en todo momento.

A PATY

A Patricia de la Paz por brindarme su amistad incondicional durante estos años que hemos compartido juntas y por estar en la elaboración de esta tesis.

A mis amigos por estar conmigo en cualquier circunstancia, Y a todos aquellos que de una u otra forma tuvieron que ver en la elaboración de este trabajo.

LORENA BALDERAS MÁGERA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

OBJETIVOS

JUSTIFICACIÓN

1. LAS PYMES EN MÉXICO

ANTECEDENTES

CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS PYMES

CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES

DISTRIBUCIÓN DE LAS PYMES

IMPORTANCIA ECONÓMICA

LA PROBLEMÁTICA DE LAS PYMES

2. CONTEXTO DEL COMERCIO INTERNACIONAL

ANTECEDENTES DEL COMERCIO INTERNACIONAL

ANTECEDENTES DEL COMERCIO INTERNACIONAL EN MÉXICO

DE LA POLÍTICA PROTECCIONISTA A LA APERTURA . COMERCIAL

GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA

CARACTERÍSTICAS DE LA GLOBALIZACIÓN

ESTRATEGIAS ANTE LA GLOBALIZACIÓN

LA ECONOMÍA GLOBAL Y LA PEQUEÑA Y MEDIANA . EMPRESA

LA BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO

ANÁLISIS DE LA BALANZA DE PAGOS

PRODUCTOS MEXICANOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

3. PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS, FISCALES Y JURÍDICOS

RÉGIMEN FISCAL DEL COMERCIO EXTERIOR EN . MÉXICO

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

REGULACIONES ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS

TRATADOS COMERCIALES FIRMADOS POR MÉXICO

REGLAS DE ORIGEN

DOCUMENTOS Y TRÁMITES DE LA EXPORTACIÓN

INSTITUCIONES DE APOYO A LA EXPORTACIÓN

PROGRAMAS DE APOYO A LA EXPORTACIÓN

FORMAS DE COBRO

4. PLAN DE EXPORTACIÓN

PLAN DE NEGOCIOS Y PLAN DE EXPORTACIÓN

ESTUDIO CONTABLE Y FINANCIERO

EL ANÁLISI FODA

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

CAPACIDAD DE EXPORTACIÓN

LA OFERTA EXPORTABLE

5. CASO PRÁCTICO. DISEÑO DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LAS PYMES

CONCLUSIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

El trabajo que se presenta a continuación es el resultado de una investigación documental, acerca de la Pequeña y Mediana Empresa la cual no ha sido considerada como un tema atractivo para los investigadores de organizaciones ya que es considerada como un área difícil de investigación.

Sin embargo, una empresa pequeña no significa sencillez o simplicidad ya que al ser analizadas sus metas y propósitos nos damos cuenta que se concentran más en las necesidades y aspiraciones personales del propietario emprendedor. Y es debido a que representa el 99% del total de las empresas en nuestro país lo que hace más importante su análisis y estudio.

Asimismo trataremos el tema de la exportación ya que este cada vez adquiere mayor importancia debido al proceso de globalización del cual no somos ajenos y por esto en México debemos buscar la forma de integrar a la Pequeña y Mediana Industria en la actividad exportadora.

Es en este marco de investigación que nuestro trabajo se divide en cinco capítulos, los que describiremos a continuación:

En el capítulo uno describimos el marco histórico que da origen a la Pequeña y Mediana Empresa, analizamos sus características y la importancia económica que representa en nuestro país.

En el capítulo dos se encuentra una descripción de la apertura económica de México al comercio exterior, conoceremos el desenvolvimiento de nuestro país en el contexto de la globalización, asimismo analizaremos la balanza de pagos y cuáles de nuestros productos son competitivos a nivel internacional.

En el capítulo tres conocerá las leyes mexicanas que rigen al comercio exterior, además de los tratados comerciales que tiene firmado nuestro país, así como las instituciones y programas que impulsan la exportación.

En el capítulo cuatro definimos lo que es la planeación, haciendo un análisis de la empresa en su proceso productivo, financiero y contable, describiremos la importancia del modelo FODA para conocer el perfil de la empresa exportadora y determinar si nuestra empresa cuenta con la capacidad productiva y el potencial para exportar.

En el capítulo cinco presentamos el caso práctico de la elaboración de un plan de exportación de una mediana empresa del sector de joyería en plata, con base a los temas anteriormente vistos.

Finalmente, terminamos con las conclusiones de nuestro tema de investigación anexando algunos documentos considerados necesarios para la mejor comprensión del tema.

OBJETIVOS

GENERAL:

Destacar la importancia del análisis integral de las Pymes para diseñar un Plan de Exportación que le permita colocar sus productos en diversos mercados aprovechando la existencia de los Tratados de Libre Comercio que se tienen firmados con diversos países.

PARTICULARES:

1. Definir la situación de la economía en el mundo y determinar su impacto en las empresas de nuestro país, así como las posibilidades de exportación.
2. Conocer los procedimientos administrativos, fiscales y jurídicos que se necesitan en nuestro país para exportar un producto a nivel internacional.
3. Explicar cual es la importancia del plan de negocios para la exportación, mediante el análisis de los estados financieros y así conocer la capacidad de producción de la empresa.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad y debido a la situación deficitaria por la cual atraviesa la economía de nuestro país resulta necesario buscar alternativas y estrategias que la mejore; una de ellas es el intercambio de divisas a través de la exportación, la cual en su mayoría es realizada por la gran industria dejando de lado a la pequeña y mediana empresa debido a la falta de políticas correctas para impulsar su crecimiento y las medidas que faciliten el acceso a financiamiento, tecnología y capacitación para una adecuada estrategia de desarrollo de este sector.

Es por ello que uno de nuestros objetivos en el presente trabajo es brindar un panorama general de las condiciones actuales de la pequeña y mediana empresa enfocándonos al sector de la joyería y orfebrería en plata, así como diseñar un plan de exportación que permita conocer su capacidad para competir en el mercado internacional a través de la explotación de los acuerdos comerciales existentes y a los nuevos programas de apoyo y fomento a la pequeña y mediana empresa, además de aprovechar sus características como es su flexibilidad para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado y a su participación activa en la generación de empleo en la zona o región donde se ubican.

CAPÍTULO 1. LAS PYMES EN MÉXICO

1.1. ANTECEDENTES

Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) independientemente de su actividad presentan una serie de características que a través de la historia identifican a todas las culturas del mundo, observando contrastes en la constitución de las economías sociales.

Hoy en día en los países desarrollados, subdesarrollados y en vías de desarrollo se puede apreciar la existencia de macro o grandes empresarios así como los micro, pequeños y medianos empresarios dedicados a actividades cada vez más diversificadas.

De acuerdo a las investigaciones realizadas por Salvador García de León Campero (1993), en México a partir de 1940 se inicia una etapa de intensa industrialización, durante la cual la economía se transforma en una estructura productiva urbano-industrial basado en el modelo de sustitución de importaciones. En este período el subsector de la micro, pequeña y mediana industria dejó de ser preponderante en la generación del Producto Interno Bruto (PIB) del sector y en el personal ocupado cediendo su lugar a la gran industria manufacturera debido a que las Pymes seguían funcionando con los viejos y tradicionales talleres artesanales de tipo familiar ya obsoletos en los países industrializados; mientras que la gran industria se identificaba con el uso de la tecnología moderna y automatizada.

En el período comprendido de 1960 hasta 1980 se presenta la fase final del modelo de sustitución de importaciones en la cual el subsector Pymes sufrió modificaciones referente a su participación económica en el sector industrial.

“Ante el nuevo modelo de apertura comercial (1982-2002) estas empresas han sido desprotegidas y han tendido a desaparecer, datos estadísticos de esto son: de cada 100 empresas que se crean, 90 no llegan a los dos años (Grabinsky, 1992) siendo el índice de mortandad altísimo. Otro indicador es la longevidad o antigüedad de las empresas (Nafin 1993), a mayor tamaño mayor antigüedad de las empresas, así en el sector de la gran empresa el 59.85% cuenta con más de 15 años de antigüedad, y el porcentaje va disminuyendo, en la mediana es de 58.72%, en la pequeña empresa el 39.07%, y en la microempresa el 35.81%. lo que indica claramente que la micro y pequeña empresa son las que tienden en mayor porcentaje a desaparecer”. RED DE SUBCONTRATACION SUSTENTABLE: CATEGORIA ORGANIZACIONAL Y SOCIAL PARA LAS PYMES EN MEXICO (2004).

En México, uno de los sectores que forma parte de la pequeña y mediana industria es la joyería y orfebrería desde tiempos prehispánicos donde se utilizaba para pagar tributo y su uso era exclusivo de la nobleza, con la llegada de los españoles la minería tuvo un fuerte desarrollo en la extracción de plata ya que era comercializada en bruto lo que propicia un retraso en este sector. No obstante por ser una actividad bien establecida en nuestro país

se ha mantenido pese a los obstáculos que limitan su capacidad de producción, crecimiento e internacionalización.

1.2. CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS PYMES

No existe una clasificación única para designar a las pequeñas y medianas empresas, puesto que cada país hace la propia y, por ende, no asumen los mismos criterios.

La Secretaría de Economía (SE) la define con base en el sector económico y el número de empleados de la siguiente manera:

Cuadro 1. ESTRATIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS POR TAMAÑO

Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro empresas	0-30	0-5	0-20
Pequeña empresa	31-100	6-20	21-50
Mediana empresa	101-500	21-100	51-100

Fuente: Decreto Publicado por la SE en el Diario Oficial de la Federación el 30 de marzo de 1999

1.3. CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES

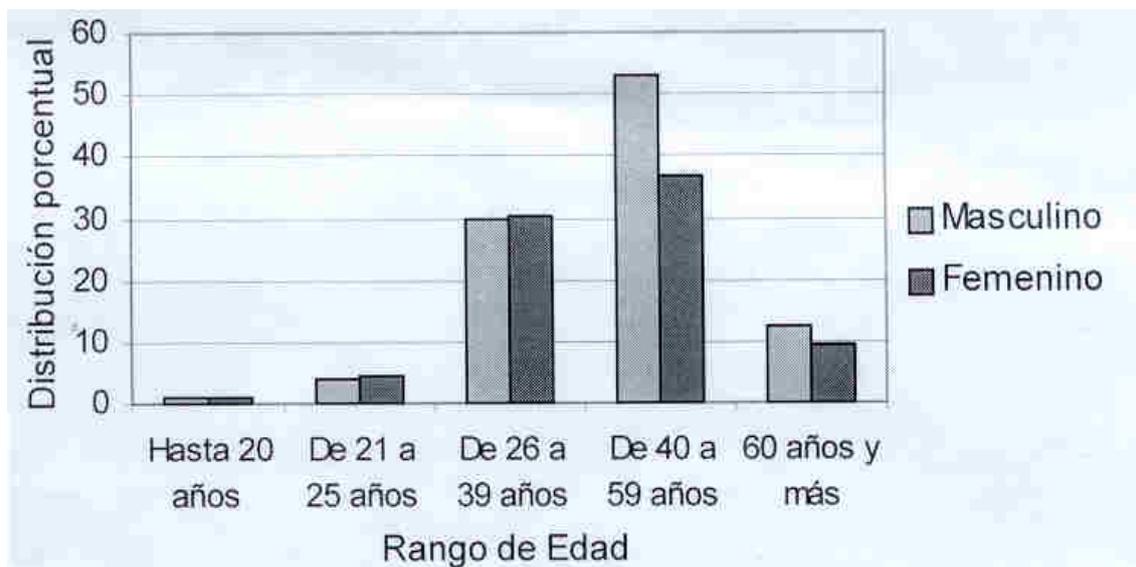
Se considera que conforme más pequeña sea la empresa más acentuadamente observará las siguientes características (S. Mercado H., 1995, pp. 7-8):

- Sirve a un mercado limitado
- El tamaño de estas empresas corresponde al programa de producción de cada una de ellas y a la capacidad de los empresarios para administrarlas.
- Fabrican productos con tendencias a cierta especialización, y usan procesos sencillos de fabricación.
- Disponen de medios financieros limitados.
- Sus equipos de producción y maquinaria son sencillos.
- Cuentan con personal reducido.
- Utilizan materias primas locales de fácil acceso.
- Los empresarios cooperan personalmente en la producción.
- Los empresarios tienen a su cargo las ventas de los productos o la supervisan personalmente.
- Sus sistemas de contabilidad y de control son sencillos.

De acuerdo a los estudios realizados por el Observatorio PyME, publicado en la página www.cipi.gob.mx/html/principalesresultados.pdf en el año 2004, en México se obtuvieron los siguientes resultados:

- Rango de Edad

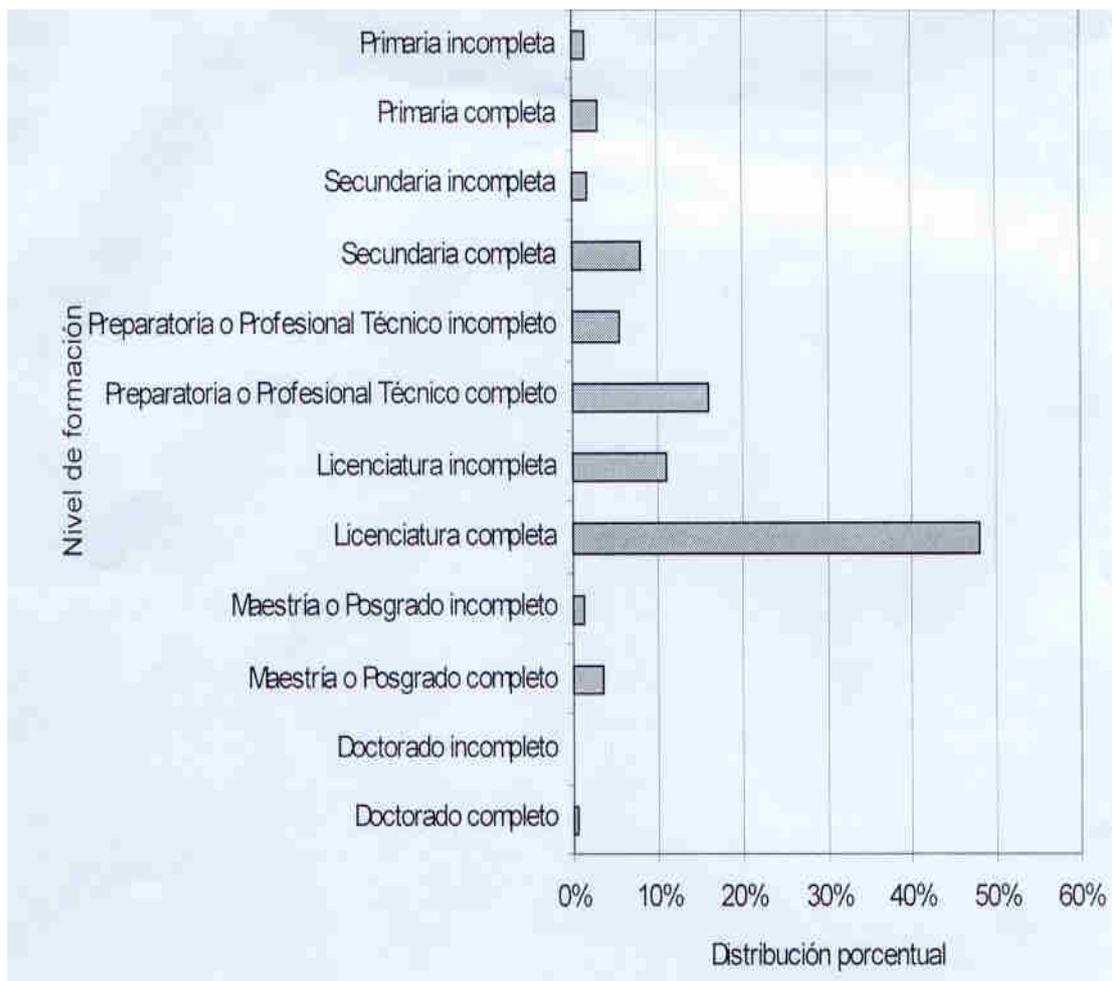
Gráfica 1. Distribución porcentual de los socios por rango de edad (2002)



FUENTE: Comisión Intersecretarial de Política Industrial (CIPI), 2004

- Nivel de Formación

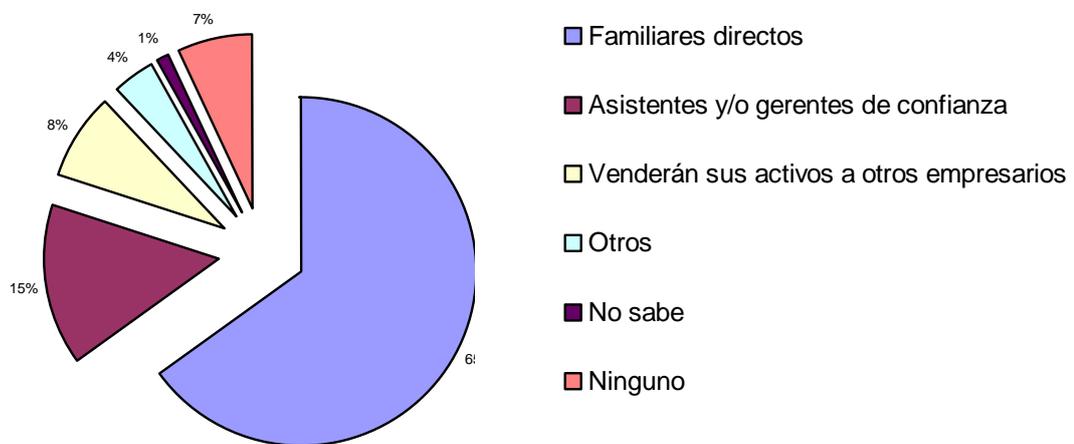
Gráfica 2. Distribución porcentual de socios que participan en la gestión directa de las empresas por nivel de formación (2002)



FUENTE: Comisión Intersecretarial de Política Industrial (CIPI), 2004

- Tipo de empresa (2002)

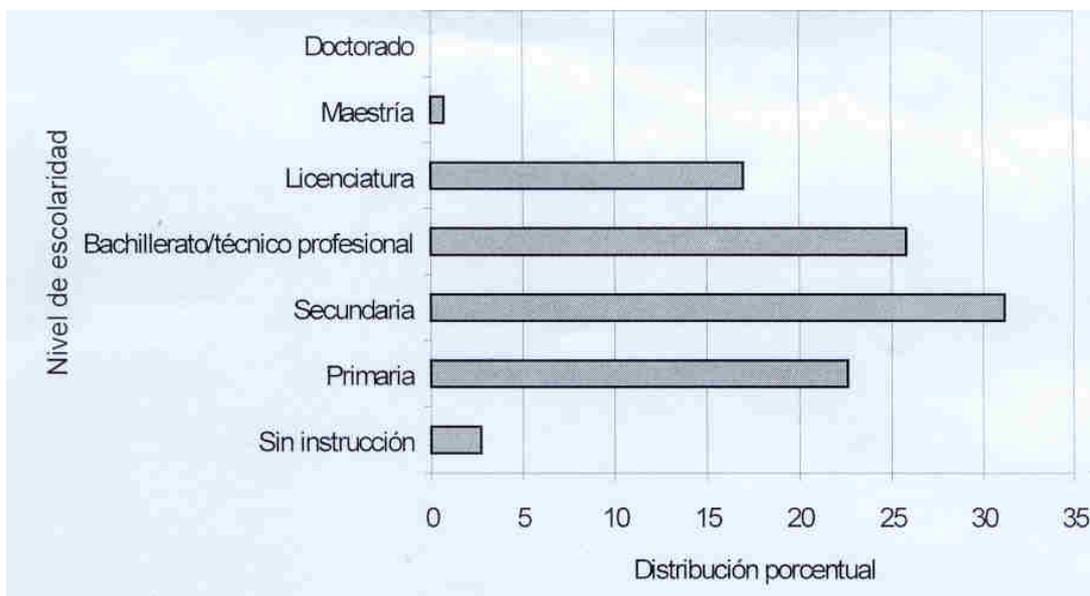
Gráfica 3. Distribución porcentual de las empresas por tipo de proceso de cambio generacional que se implementará en las mismas.



FUENTE: Comisión Intersecretarial de Política Industrial (CIPI), 2004

- Nivel de formación de los empleados

Gráfica 4. Distribución porcentual del personal ocupado en las empresas por nivel de escolaridad (2002)

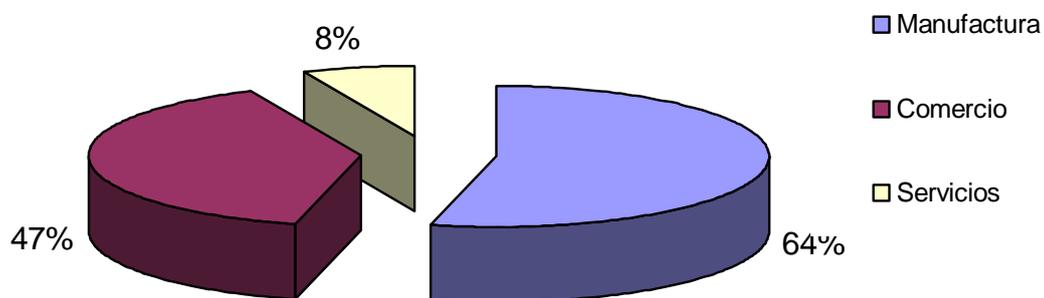


Fuente: Comisión Intersecretarial de Política Industrial (CIPI), 2004

Una de las razones por la cual es contratado personal con poca instrucción académica se debe a que es más fácil su contratación ya que los empresarios prefieren pagar mano de obra barata y capacitarla, además de que consideran difícil encontrar personal altamente calificado.

Capacitación

Gráfica 5. Porcentaje de empresas que realizaron capacitación de personal en los últimos dos años por sector de actividad.



FUENTE: CENSO ECONÓMICO 1999, INEGI

Cuadro 2. Temas con mayor demanda para capacitación
(Porcentaje de empresas que requirieron cursos en el tema)

SECTOR	TEMAS EN ORDEN DE IMPORTANCIA Y PORCENTAJE DE DEMANDA (EN PARENTESIS)			
	MAYOR			MENOR
Manufacturero	Producción (75.7%)	Seguridad e higiene (41.5%)	Manejo, mantenimiento y reparación de equipos y maquinaria (39.5%)	Administración y contabilidad (31.3%)
Comercio	Comercialización, mercadotecnia, promoción, publicidad y ventas (64.8%)	Computación (47.2%)	Administración y contabilidad (43.8%)	Aspectos fiscales y contables (35.1%)
Servicios	Aspectos fiscales y contables (46.0%)	Computación (45.4%)	Administración y contabilidad (41.6%)	Manejo, mantenimiento y reparación de equipos y maquinaria (25.8%)

Fuente: Encuesta del Observatorio PyME 2002.

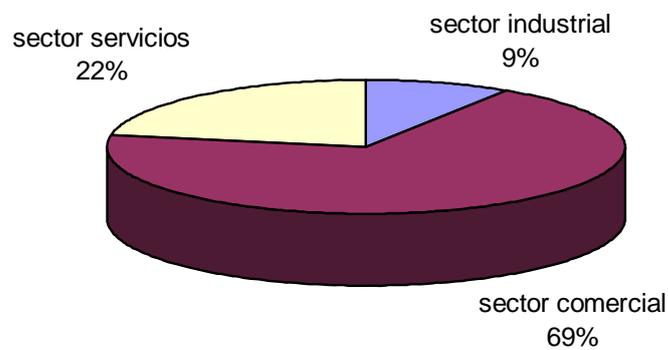
1.4. DISTRIBUCIÓN DE LAS PYMES

En México como en todos los países, la distribución territorial de las actividades económicas y la población así como el proceso de urbanización, han sido determinados históricamente por factores técnicos, geográficos, económicos, políticos y sociales.

De acuerdo a los estudios realizados por Salvador de León Campero (1993) uno de los inconvenientes del proceso de urbanización que se ha desarrollado en México es la alta concentración económico-demográfica, y en especial del sector manufacturero, que se ubica en un reducido número de regiones y ciudades que alcanzan magnitudes desproporcionadas en relación con el marco urbano nacional. Esto produce una expansión limitada del sistema económico, fuertes desigualdades y elevados costos financieros y sociales.

De acuerdo a su sector de actividad tenemos que al sector industrial pertenece el 9.17% de las empresas, mientras que el 68.68% corresponde al sector comercial y el sector servicios cuenta con el 22.15%.

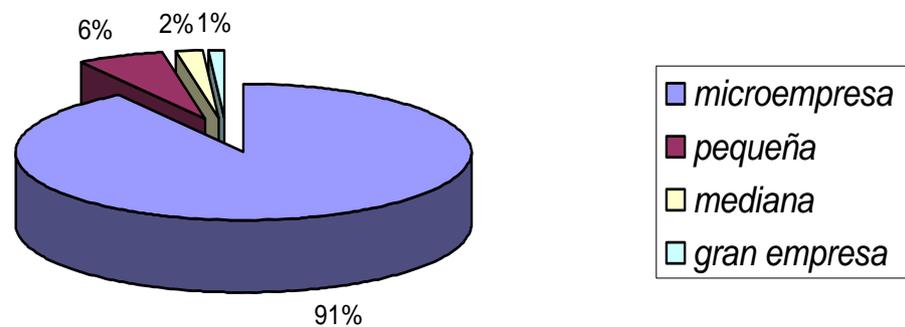
Gráfica 6. Distribución de la micro, pequeña y mediana empresa por sector económico.



FUENTE: CENSO ECONÓMICO 1999, INEGI

La microempresa representa el 90.86% de las empresas del país, la pequeña el 6.21%, la mediana el 1.93%, mientras que la grande el 1.00%.

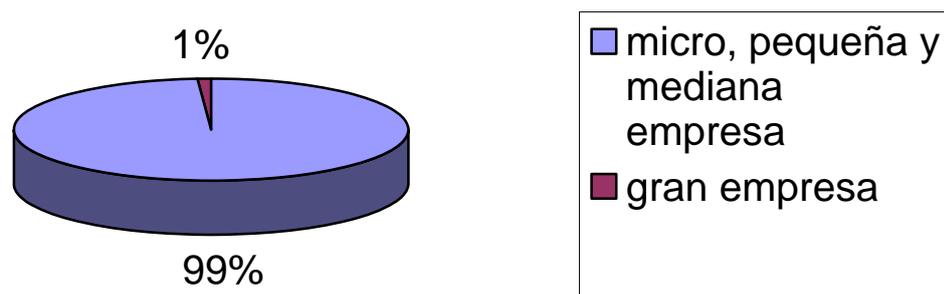
Gráfica 7. Distribución por tamaño de la empresa.



FUENTE: CENSO ECONÓMICO 1999, INEGI

Con lo anterior tenemos que en nuestro país las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99% del total de las empresas y el 1.00% restante pertenece a las grandes empresas ya sean nacionales o transnacionales.

Gráfica 8. Proporción de la micro, pequeña y mediana empresa.



FUENTE: CENSO ECONÓMICO 1999, INEGI

Cuadro 3. Distribución regional por Estado de PyMES (2002)

ESTADO	%	ESTADO	%
AGUASCALIENTES	1.24%	MORELOS	0.67%
BAJA CALIFORNIA	1.65%	NAYARIT	2.07%

BAJA CALIFORNIA SUR	1.18%	NUEVO LEÓN	4.20%
CAMPECHE	0.40%	OAXACA	0.75%
COAHUILA	1.55%	PUEBLA	2.27%
COLIMA	0.22%	QUERÉTARO	1.23%
CHIAPAS	0.41%	QUINTANA ROO	5.39%
CHIHUAHUA	4.70%	SAN LUIS POTOSÍ	1.89%
DISTRITO FEDERAL	17.58%	SINALOA	2.35%
DURANGO	0.26%	SONORA	1.71%
GUANAJUATO	3.33%	TABASCO	0.27%
GUERRERO	0.35%	TAMAULIPAS	2.28%
HIDALGO	3.94%	TLAXCALA	1.04%
JALISCO	14.26%	VERACRUZ	4.36%
ESTADO DE MÉXICO	12.28%	YUCATÁN	3.51%
MICHOACÁN	1.67%	ZACATECAS	1.01%

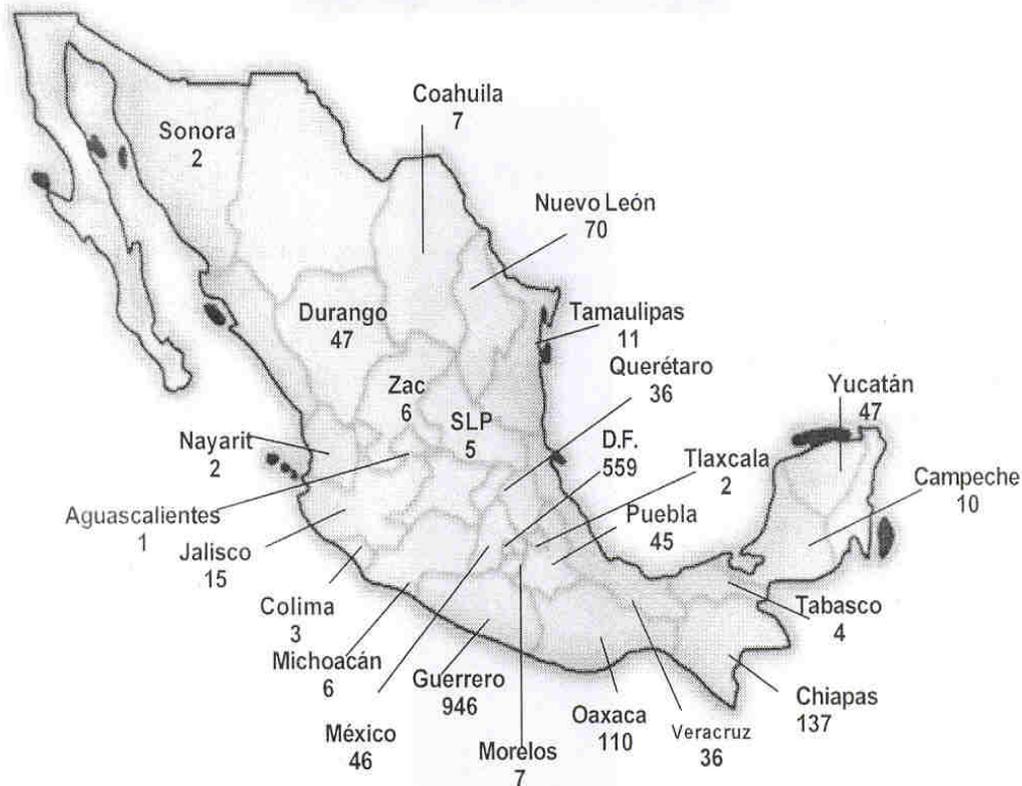
Fuente:

<http://www.siem.gob.mx/portalsiem/estadísticas/muntamano.asp?geido=2>

Se observa que las entidades que concentran el mayor número de Pymes son en orden de importancia: Distrito Federal, Jalisco, Estado de México, Quintana Roo, Chihuahua, Veracruz, Nuevo León e Hidalgo.

El sector objeto de nuestro estudio es el de joyería y orfebrería en plata el cual se encuentra distribuido de la siguiente manera.

Ubicación Geográfica de Establecimientos de Joyería y Orfebrería de Oro y Plata 2003



Fuente: Cámara Nacional de la Industria de Platería y Joyería 2003

De acuerdo al Directorio de la Cámara Nacional de la Industria de Platería y Joyería en 2003 tiene registrados 2,160 establecimientos de los cuales el 43.7% esta ubicado en Guerrero (Taxco), el 25.8% en el D.F., el 6.3% en Chiapas, 5% Oaxaca y el 3.2% en Nuevo León

1.5. IMPORTANCIA ECONÓMICA

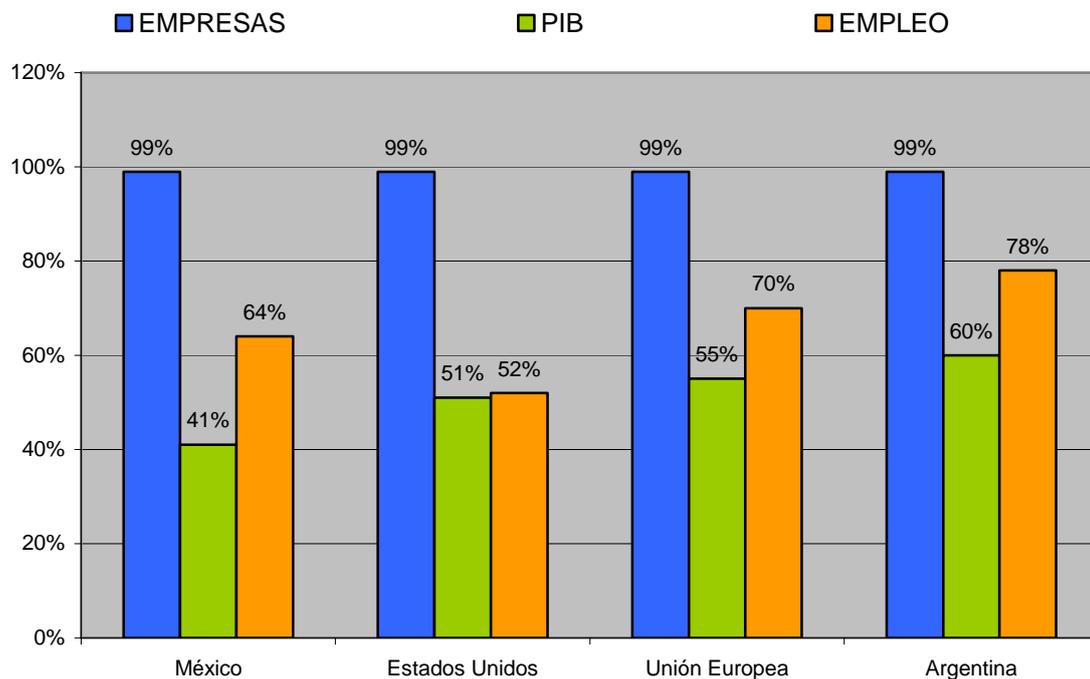
Las Pymes constituyen hoy en día el centro del sistema económico y social de nuestro país, generando el 64 % de los empleos incluyendo actividades que no son comerciales debido a la constante automatización de las grandes empresas y a la reducción de sus nóminas, además de que contribuyen con el 40% de la inversión y el PIB nacional. Comisión Intersecretarial de Política Industrial (CIPI), 2004

Las Pymes han proporcionado una de las mejores alternativas para la independencia económica además de que ofrecen la opción básica para continuar con una expansión económica del país. Ofrecen el campo experimental en donde se genera con frecuencia nuevos productos, ideas, técnicas y formas de hacer las cosas.

“A nivel internacional las Pymes tienen una amplia participación, ya que en la mayoría de los países representan más del 95% del total de las empresas”.

- Proporcionan entre el 60-70% del empleo
- Contribuyen entre el 50-60% del PIB

Gráfica 9: COMPARATIVO MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MPYMES 2002)



FUENTE: Comisión Intersecretarial de Política Industrial (CIPI), 2004

La importancia de las Pymes no solo se mide por el número de establecimientos sino también por su capital invertido que representa, por el valor de su producción, valor agregado, materias primas consumidas, formación de capital fijo, la generación de empleos y su capacidad de compra otorgada a los trabajadores a través de sueldos y salarios.

Contribuyen a elevar el nivel de ingresos de la población destacado por su flexibilidad de adaptarse a las nuevas condiciones que se presentan en el mercado aprovechando de manera racional los recursos naturales de una región por su tamaño.

1.6. PROBLEMÁTICA DE LAS PYMES

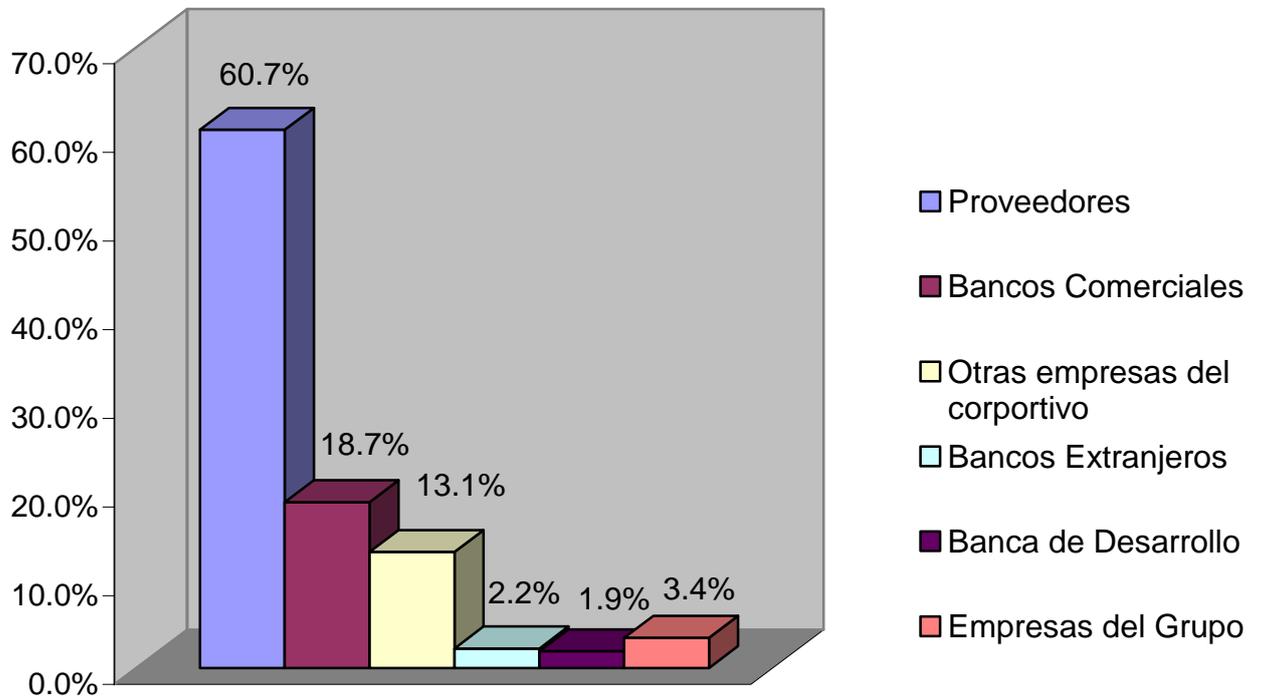
Las PYMES enfrentan diferentes problemas debido a sus propias características, Rodríguez Valencia (2003) nos menciona las siguientes:

👉 *Incompetencia del gerente*: es una de las principales causas que origina el cierre de una empresa, debido a la falta de conocimientos y más aun de la capacidad de liderazgo requerida.

👉 *Poca o ninguna especialización*: en la administración la dirección se encuentra a cargo de una sola persona que en la mayoría de los casos no esta capacitada para llevar a cabo esta función.

👉 *Falta de acceso al capital*: este problema se presenta con mucha frecuencia debido a dos causas principales: la ignorancia por parte del pequeño empresario de la existencia de fuentes de financiamiento y la forma en que estas operan; y la segunda, la falta de conocimiento acerca de cómo exponer la situación y necesidades de su negocio ante las posibles fuentes de financiamiento.

Gráfica 10. Participación en las Fuentes de Financiamiento (2000)



Fuente: BANXICO, Encuesta de Evaluación Coyuntural del Mercado Crediticio

Las Pequeñas y Medianas empresas pocas veces recurren al financiamiento bancario por considerarlo costoso, inaccesible, que exige demasiadas garantías en algunas ocasiones mayores al valor del préstamo, por lo que se sigue recurriendo a la aportación familiar, en el estudio realizado por la CIPI se exponen las siguientes causas por las que no se pide un crédito bancario.

Cuadro 4 Razones de la falta de crédito bancario (2000)	
Altas tasas de interés	31.2%
Problemas de demanda por sus productos	3.8%
Rechazo de la banca	26.1%
Incertidumbre sobre la situación económica	15.0%
Problemas de reestructuración financiera y cartera vencida	16.1%
Problemas para competir en el mercado	5.4%
Otras	2.4%
Total	100.0%

Fuente: BANXICO, Encuesta de Evaluación Coyuntural del Mercado Crediticio

👉 *Vínculos personales estrechos:* al no tener un contacto directo con los subordinados se dificulta la comunicación.

👉 *Poco dominio del mercado:* debido a su tamaño se limitan a trabajar un mercado reducido por lo que no repercuten de forma importante en el mismo.

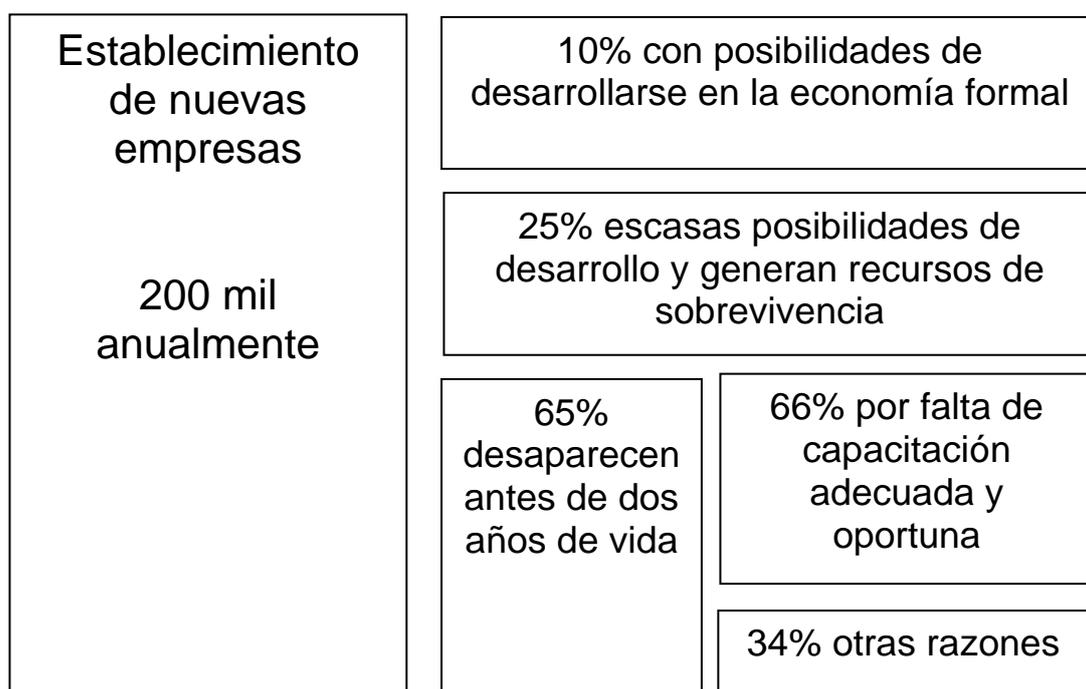
👉 *Relación con la comunidad:* debido a la falta de recursos humanos y materiales, se ve obligada a obtenerlos de la comunidad local.

👉 *Dificultad para implantar procesos tecnológicos y de capacitación:* se tiene una reducida utilización de la capacidad instalada, además de la falta de sistemas de administración modernos, lo que genera una carencia de información técnica para seleccionar maquinaria y equipo así como medidas para elevar la calidad y productividad.

La falta de capacitación según señala la Comisión de Patrimonio y Fomento Industrial provoca que en etapas iniciales del total de

nuevas empresas establecidas en el país en forma anual, el 65% desaparecen antes de 2 años de vida y el 25% restante sobrevive con pocas posibilidades de desarrollo, elevada dependencia del crecimiento económico del país y de la distribución del ingreso.

Cuadro 5. Problemática de las Pymes



Fuente: Comisión Intersecretarial de Política Industrial (CIPI), 2004

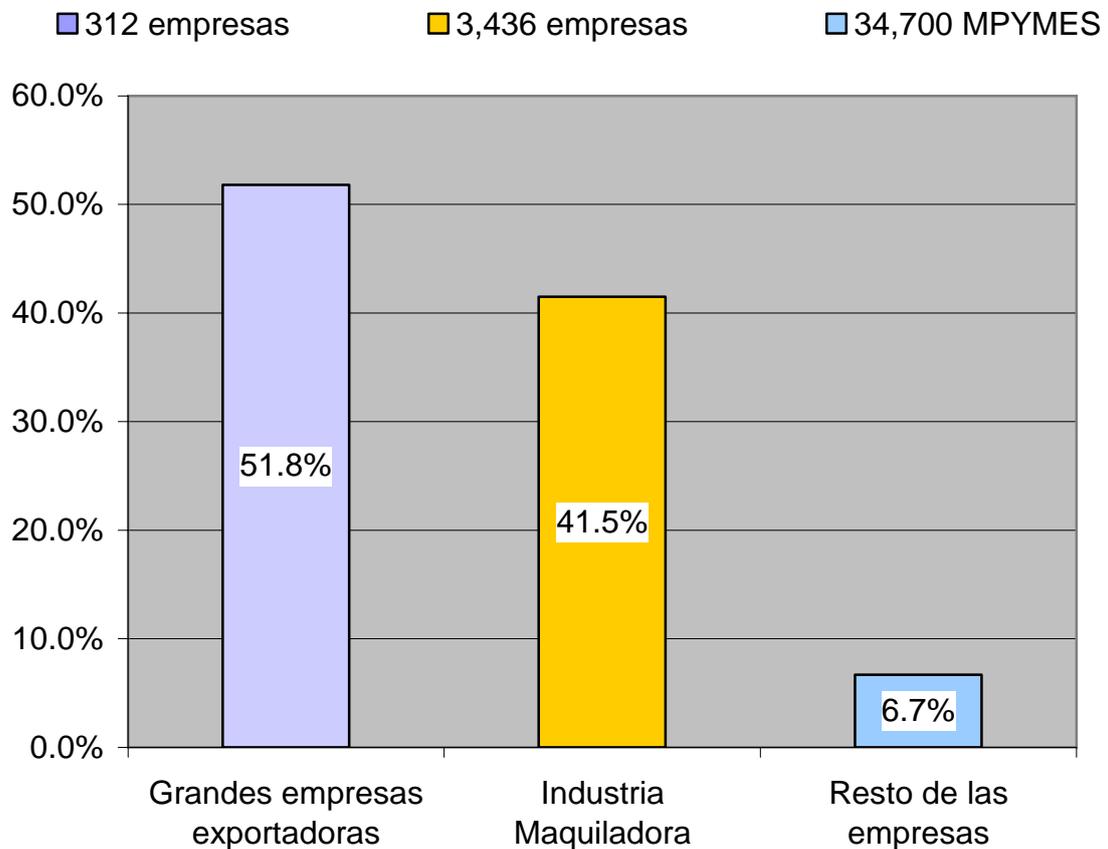
🇲🇵 *Insuficiente red de comunicaciones y servicios:* propicia bajos niveles de desarrollo e integración del mercado.

🇲🇵 *Escasa participación en los programas de adquisiciones del sector público:* debido a los trámites excesivos y a las condiciones de pago vigentes.

🇲🇵 *Participación limitada en el comercio exterior:* el problema radica en que las Pymes al no contar con equipo de punta, difícilmente responden a las exigencias de producción y calidad que le demanda el cliente por lo que se enfrenta a múltiples problemas

para incursionar en el mercado internacional.

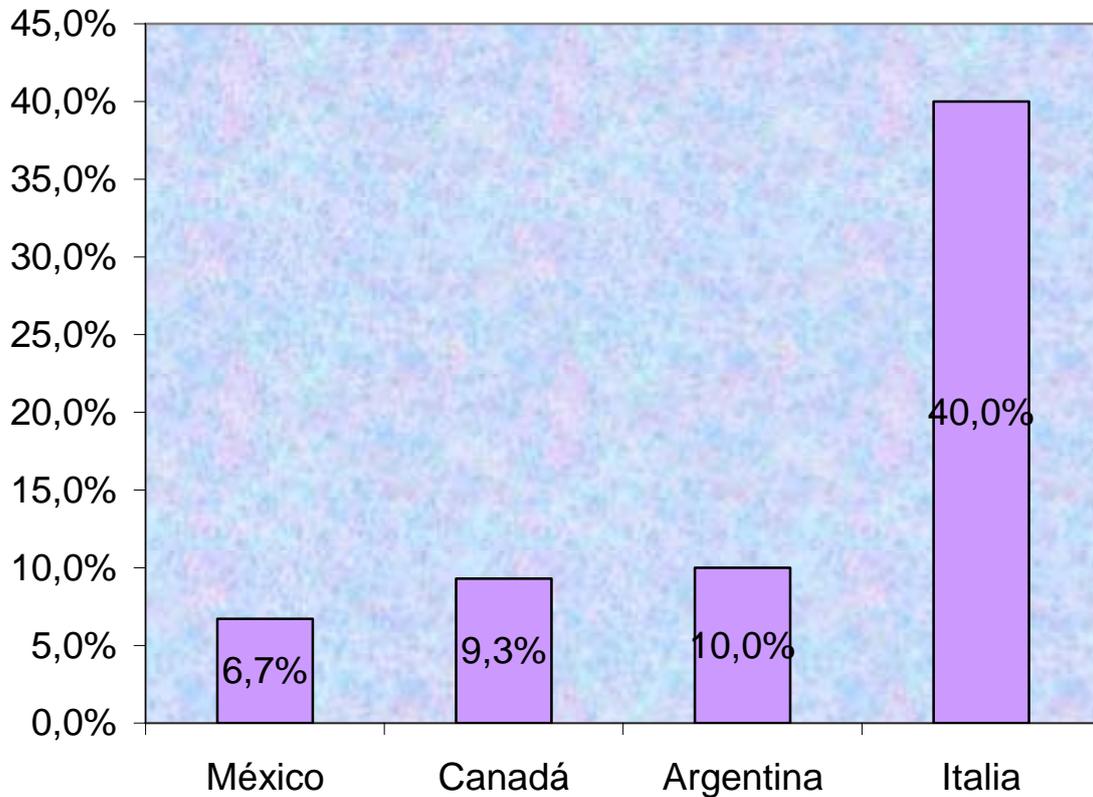
Gráfica 11. Participación en las Exportaciones Totales por Tamaño de Empresa (2002) (%)



Fuente: Comisión Intersecretarial de Política Industrial (CIPI), 2004

Como podemos observar en la gráfica anterior las Pymes exportan muy poco y en general se enfocan más al mercado interno, por ello la incursión de ellas en la actividad exportadora es todo un desafío ya que se les debe preparar para identificar y aprovechar las oportunidades que se les presenten en el extranjero, para eso se necesita que conozcan las instituciones y programas de apoyo que se les ofrecen.

Gráfica 12. Porcentaje de Exportaciones de las MPYMES Comparativo Internacional

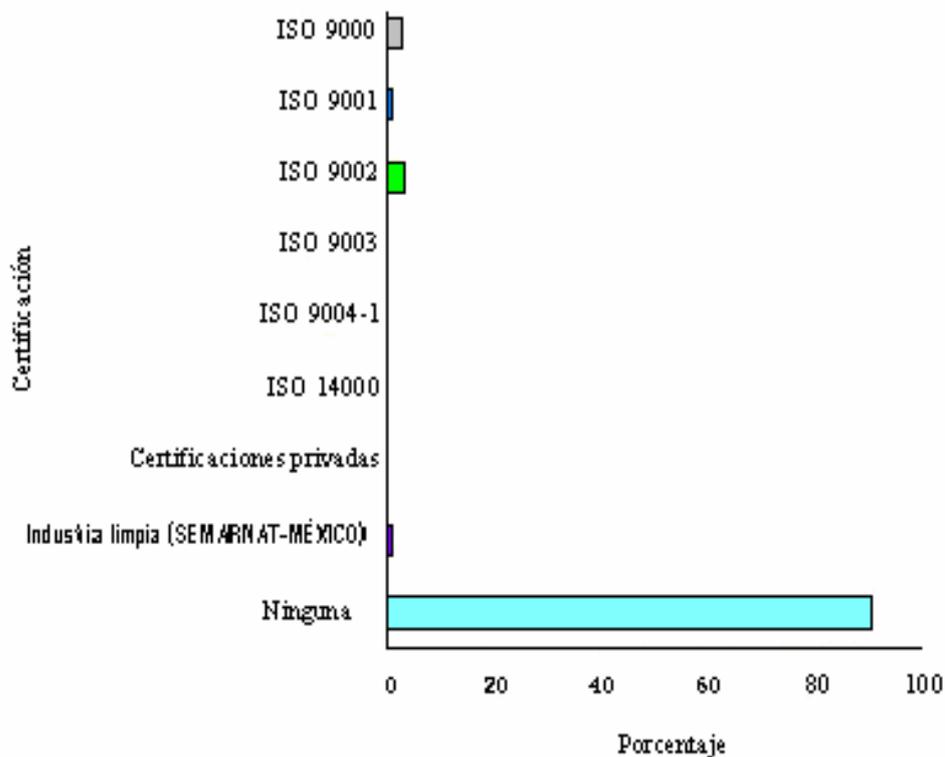


Fuente: Comisión Intersecretarial de Política Industrial CIPI, 2004

Otra debilidad de las Pymes señalada por la CIPI, es la falta de una cultura de calidad, ya que más del 80% de estas empresas no cuentan con algún tipo de certificado, y de acuerdo a los estudios realizados por Vértex Internacional Institute of Quality (1994) existen algunos factores que dificultan o impiden a las Pymes mejorar la calidad de sus productos y servicios, entre los cuales tenemos: falta de compromiso y confianza, miedo, resistencia al cambio, canales de comunicación inadecuados, poca delegación de autoridad, especialización y entrenamiento. Lo anterior conlleva a que el personal sea apático, negligente, no este motivado, no tenga lealtad

a la empresa, exista poca productividad así como tiempos muertos, lo que nos lleva a una alta rotación de personal

Gráfica 13. Empresas que cuentan con algún tipo de certificación (2002)



Fuente: Comisión Intersecretarial de Política Industrial CIPI, 2004

Ante esta problemática nuestro país ha propuesto lo siguiente:

- ✓ Promover la cultura de la calidad total en todo el proceso productivo.
- ✓ Hacer participe al consumidor
- ✓ Dar a conocer las NOM y fomentar su adopción
- ✓ Orientar a los empresarios en la búsqueda de la calidad total mediante campañas de difusión

CAPÍTULO 2. CONTEXTO DEL COMERCIO INTERNACIONAL

2.1. ANTECEDENTES DEL COMERCIO INTERACIONAL

La palabra comercio proviene de la voz latina commercium, la que a su vez se compone de dos voces: com y merx, las cuales se traducen literalmente por: con mercancías, cuando el hombre se da cuenta de que le es imposible abastecerse a sí mismo para la satisfacción de todas sus necesidades, es cuando comienza a producir y adquirir bienes, no para su consumo, sino para intercambiarlos con otros hombres, es decir, comercializarlos con el fin de obtener una ganancia, se dice que apareció el comercio.

Podemos definir al comercio como: la actividad de intercambio de bienes y/o servicios entre productores y consumidores con fines de lucro para satisfacer las necesidades de la sociedad.

En la época primitiva el comercio era considerado egoísta ya que solo se producía para el autoconsumo y no para el intercambio; el ser humano al darse cuenta de que no podía cubrir todas sus necesidades comienza a intercambiar unas mercancías por otras (trueque). Esta actividad se vuelve cotidiana entre los diversos grupos sociales, con un nuevo objetivo, llevar esos bienes a otros grupos sociales que los demandaban. Apareciendo la operación de intermediación entre productor y consumidor y con ello una nueva forma de intercambiar; el dinero, considerado como instrumento de cambio por excelencia, en esta etapa el comercio se consolida.

Las zonas donde se comercializaban sus productos eran entre habitantes de una misma localidad, región o país.

En el periodo del renacimiento se forman los estados Europeos, se descubren nuevas tierras y se establecen relaciones jurídicas y políticas entre los diversos países. El comercio entre las naciones entra en un ciclo de desarrollo, se crearon las primeras empresas comerciales de ultramar y nació así la llamada época del mercantilismo. Es aquí donde surgen los más importantes tratadistas llamados clásicos del comercio internacional: David Hume, David Ricardo, Adam Smith y John Stuart Mill, entre otros, quienes atribuyeron a esta actividad una gran importancia, no sólo económica sino política y jurídica.

En nuestros días el comercio internacional es poseedor de gran importancia económica y política para todas las naciones que lo practican, esta actividad le permite al estado establecer estrategias, actitudes y posiciones que le permitan el ingreso de capital y ser parte del contexto mundial.

2.2. ANTECEDENTES DEL COMERCIO INTERNACIONAL EN MÉXICO.

La independencia política de México en 1821 rompe con los esquemas comerciales y adopta una nueva corriente que permite la entrada libre al país de bienes y servicios provenientes de otras naciones. A partir de este año y hasta 1867 se suscitaron una serie de conflictos internos, además de invasiones extranjeras que llevaron a perder gran parte del territorio nacional.

Durante la época del Porfiriato la política comercial de México giraba en torno al liberalismo económico, al mismo tiempo se produce la expansión del capitalismo en todo el mundo, además del rápido crecimiento de la economía norteamericana convirtiéndose en nuestro principal socio desplazando a los países europeos. Dada su posición geográfica, política y económica que favorece la inversión extranjera y el libre comercio, las exportaciones tomaron dirección hacia aquél país, y con ello se consolida la dependencia externa.

“La etapa más exitosa de la aplicación de una política de libre comercio en nuestro país a finales del siglo XIX y principios del XX se pudo llevar a cabo gracias a una estabilidad política sin democracia y traería como consecuencia un crecimiento económico sin distribución equitativa de la riqueza generada, adicionalmente propiciaría la inserción de México en el contexto internacional en condiciones de subordinación y dependencia económica, sin lograr la transformación estructural del país para salir del atraso” JOAQUIN FLORES PAREDES (2003).

Durante la Revolución aumenta la exportación de petróleo, debido a que su explotación estaba en manos de empresas extranjeras las cuales no se vieron afectadas en este periodo.

En los años veinte se estabiliza el país, siendo Estados Unidos el principal socio comercial. Con la crisis de 1929 las importaciones y exportaciones disminuyeron y fue hasta 1934 cuando volvieron a su cauce.

2.3. DE LA POLÍTICA PROTECCIONISTA A LA APERTURA COMERCIAL

El comercio exterior de México esencialmente mercantilista surge con la colonia Española, el cual evolucionaría con el paso de los años a un comercio librecambista en el llamado México Independiente extendiéndose al Porfiriato donde se ponen en práctica las ideas de libertad económica. Ortiz Wadgymar, Arturo (1993).

Durante este periodo el crecimiento económico se da por la necesidad de integrarse a la economía mundial debido al crecimiento del capitalismo exigente de alimentos, materias primas, metales preciosos y energéticos para el desarrollo de las potencias industriales.

La revolución mexicana no limitó al comercio exterior ya que se incrementaron las exportaciones de petróleo debido a la Primera Guerra Mundial.

Entre 1940 a 1982 el gobierno mexicano instrumento un programa sustitutivo de importaciones cuyo objetivo era producir en el país lo que antes se importaba para proteger la planta productiva y fortalecer el empleo. Este programa fue complementado con medidas proteccionistas y apoyos gubernamentales al sector industrial. En estos años el país experimentó un crecimiento

sostenido de la producción agropecuaria debido a las reformas Cardenistas y a la construcción de Infraestructura.

Con el fin de industrializar a nuestro país se aplicaron una serie de medidas (arancelarias y no arancelarias) que protegían a la producción nacional de la competencia extranjera, ya que al permitir la entrada de artículos que ya se producen en el país se propiciaría una competencia desigual con la industria nacional.

Durante la década de los cincuenta la política proteccionista se fortaleció a medida que aumentaba el número de productos sujetos a permisos o licencias de importación. Sin embargo, los productores nacionales al contar con un mercado cautivo se olvidaron de mejorar la calidad y disminuir los costos obligando a los consumidores a adquirir artículos de baja calidad y a un precio elevado, razón por la cual no se tenía competitividad exportable.

A principios de los años setenta el gobierno busca mejorar la balanza comercial promoviendo las exportaciones mediante la creación de instituciones encargadas de otorgar créditos así como la devolución de impuestos y aranceles.

En 1929 Estados Unidos da a conocer la “Ley de Acuerdos Comerciales” en la cual se establecía que las diferencias comerciales se resolverían en el seno del GATT (Acuerdo Sobre Aranceles y Comercio), además los países socios debían eliminar los subsidios a las exportaciones en caso de no hacerlo se harían acreedores a impuestos compensatorios. En este mismo año bajo el Gobierno de José López Portillo se plantea la necesidad de que

México deje de lado la política proteccionista e ingrese al GATT, sin embargo los empresarios mexicanos se opusieron a tal medida ya que significaba competir con el extranjero y dada la desigualdad generaría el cierre de Industrias y por lo tanto desempleo. Lo que llevo al Gobierno a continuar con la política proteccionista.

En el sexenio de Miguel de la Madrid se retomaba la necesidad de comercializar con el exterior, pero esta vez en un ambiente de crisis interna y de cambios a nivel internacional. Otros factores que impulsaban a México a la apertura comercial fueron las recomendaciones de tipo neoliberal del Fondo Monetario Internacional (FMI) y del Banco Mundial, y el gran desarrollo tecnológico que permitía la formación de grandes bloques económicos impulsando la globalización de la economía.

Después de cuatro décadas el esquema proteccionista dejo de ser viable y para 1983 el Gobierno de Miguel de la Madrid implanta un proceso conocido como “racionalización de la protección” que era el primer paso hacia una apertura comercial; estrategia cuya finalidad era fomentar las exportaciones no petroleras, luchar contra la inflación y mejorar la planta productiva.

En 1984 Estados Unidos nuevamente amenaza con dejar fuera del Sistema General de Preferencias Arancelarias a aquellos países que no liberaran su comercio con la “Ley de Comercio y Aranceles”. Por lo que México en 1985 decide acelerar su apertura comercial, instrumentando un Programa de Fomento Integral a las Exportaciones (PROFIEX) con el propósito de brindar apoyo

institucional y financiero para impulsar la producción, además de informar y asesorar al exportador.

A finales de 1985 se sustituyeron los permisos de importación por aranceles no mayores al 20% ad valorem. Lo que se tradujo en la quiebra de Pequeñas y Medianas Empresas ante la imposibilidad de competir con el exterior, debido a la falta de recursos y tecnología.

En agosto de 1986 México firma el protocolo de adhesión al GATT, como país en vías de desarrollo, lo cual no obliga a otorgar reciprocidad en negociaciones o acuerdos internacionales. Para este tiempo el gobierno mexicano dejaba de lado el sistema proteccionista adoptando el libre comercio, sin embargo las grandes potencias económicas implantaban un nuevo modelo económico: el neoproteccionismo.

Con el objetivo de lograr el crecimiento de la economía y mantener la estabilidad de los factores macroeconómicos, a partir de 1989 el gobierno implanta un modelo neoliberal.

El primer paso sería la negociación de un tratado comercial con Estados Unidos el cual ya tenía firmado un Acuerdo de Libre Comercio con Canadá, debido a las ventajas que este acuerdo representaba, México decide integrarse dando lugar al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

A partir de este tratado se tomaron iniciativas hacia una apertura comercial con Latinoamérica, surgiendo con ello diversos tratados

comerciales. El gobierno se volvió el promotor de libre comercio entre los países subdesarrollados, culminando el sistema proteccionista.

Para el año 2000, México es el país con más tratados comerciales firmados y con más países en el mundo.

2.4. GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA

A partir de 1970 la economía mundial fue modificada por una serie de cambios originados en los principales países industrializados, lo que provocó que la mayoría de los países se vieran obligados a cambiar su aparato productivo, así como las relaciones económicas con el exterior.

En el interior de la OCDE, del GATT (hoy OMC) y del FMI, se dio a conocer que el futuro se desarrollaría a partir de la globalización, es decir, a partir de la apertura de los mercados.

La globalización terminó con el orden económico, comercial y financiero que se había formado durante la Guerra Fría caracterizado por la intervención del Estado en la economía.

Este proceso de globalización se explica mediante tres fases que se dan durante los últimos 130 años. La primera de ellas (1870-1913) se caracterizó por el movimiento de capitales y mano de obra, junto con un crecimiento comercial basado en una reducción de costos de transporte. Esta fase terminó con la primera Guerra Mundial.

Al término de la segunda Guerra Mundial nuevamente se busca la integración global; destacando en este periodo la segunda y tercera fase de la globalización.

La segunda fase de la globalización se ubica entre los años 1945 a 1973, la cual se caracteriza por la existencia de una gran variedad de modelos de organización económica, así como el surgimiento de los bloques capitalista y socialista. Los gobiernos diseñan políticas económicas orientadas a recuperar y fortalecer la producción y el mercado local convirtiéndose en asunto de seguridad nacional.

Con el fin de reconstruir a los países devastados por la segunda Guerra Mundial y mejorar el desarrollo de los países atrasados se implementan políticas proteccionistas, sin embargo, la recuperación del mercado interno, basado en el crecimiento de la producción industrial comenzó a presentar desventajas, lo cual obligo a las potencias económicas a sustituir el proteccionismo por un modelo de libre comercio que más tarde llevaría a la creación de instituciones internacionales de cooperación financiera y comercial.

1973 fue el año que marcó el paso de la segunda a la tercera fase que persiste hasta nuestros días y cuyas principales características son: una menor intervención del estado en la actividad económica y la generalización del libre comercio, la creciente presencia de empresas transnacionales a nivel mundial, así como el movimiento de capitales y una tendencia a la homogeneización de los modelos de desarrollo, sin embargo, se observan mecanismos de protección así como restricciones al flujo de personal.

La globalización ha sido posiblemente gracias a los avances tecnológicos, principalmente en el área de comunicaciones, información y transporte.

El término globalización lo utilizamos para referirnos al creciente movimiento de los procesos financieros, económicos, políticos, ambientales y culturales a nivel mundial.

La globalización surge cuando los países se ven en la necesidad de abrir sus fronteras para producir, vender, comprar e invertir en diversos países, beneficiándose de los tratados comerciales con el objeto de mejorar su economía.

Ningún país queda al margen de la globalización entre sociedades y economías, el mundo ya no está dividido en Norte-Sur o Este-Oeste; sino que encontramos poblaciones pobres en los países más ricos y poblaciones ricas en los países más pobres.

La globalización parece ser el único camino hacia el futuro, sin embargo en algunos países sufren sus consecuencias oponiendo resistencia y otros más buscando alternativas. Este proceso se presenta a diferentes ritmos y direcciones. Mientras que economías como la Unión Europea posee medidas que facilitan el intercambio de productos y personas, adoptando una moneda común; en tanto que otros países no se han integrado totalmente a la globalización.

2.5. CARACTERÍSTICAS DE LA GLOBALIZACIÓN

- ❖ Aumento del intercambio comercial en la región o zona.
- ❖ Aumento de la competencia interregional.
- ❖ Se fortalecen las relaciones de dependencia en la región y de interdependencia entre regiones.
- ❖ Opera una nueva división internacional del trabajo.
- ❖ Se da un desarrollo y expansión de nuevas áreas o ramas productivas.
- ❖ Adquiere vigencia el modelo Centro Periferia.

Este modelo económico presenta una serie de efectos como el aumento de la volatilidad en los mercados financieros, la segmentación del proceso productivo, crecimiento de la vulnerabilidad de las economías subdesarrolladas, agilidad de las transacciones comerciales y financieras, entre otros.

2.6. ESTRATEGIAS ANTE LA GLOBALIZACIÓN

De acuerdo a las investigaciones de Fernando Solana (2001) “tres podrían ser los objetivos estratégicos de México ante la realidad de la globalización:

1. Recuperar nuestro crecimiento económico sostenido con estabilidad y mejorar nuestra posición financiera interna y externa.

2. Consolidar los avances democráticos recientes y avanzar hacia una sociedad más equitativa y una convivencia social, y particularmente política de más calidad.
3. Asumir la globalización, al tiempo que fortalecemos nuestra unidad nacional, nuestro peso económico, político y cultural en el mundo, y aseguramos nuestra capacidad para participar más activa y eficazmente en las decisiones mundiales”.

Desafortunadamente México no ha aprovechado los procesos de globalización ya que se han beneficiado algunos a costa de otros, polarizando la riqueza y el bienestar.

2.7. LA ECONOMÍA GLOBAL Y LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

En el pasado ya se podía ver una división entre los grandes empresarios y los micro, pequeños y medianos, los primeros representados por los nobles y terratenientes, los segundos por productores y artesanos, así como aquellos que realizaban tareas para subsistir.

Hoy en día en los diversos países encontramos una similitud en sus estructuras económico productivas, por un lado tenemos a los macro o grandes empresarios y por el otro a los pequeños, medianos y micro empresarios, los cuales se dedican a actividades diversas, de acuerdo a la necesidad, la tecnología con que cuentan

y el impacto que ejercen sobre ellas la sociedad, transformándolas progresiva y sistemáticamente.

Las Pymes juegan un papel importante dentro del proceso de globalización e integración regional y hemisférica ya que representan a la mayoría de las empresas. La globalización además de oportunidades presenta amenazas debido a la competencia, financiamiento, calidad y por los cambios que se generan en los mercados lo que hace necesario estar bien informado. De esta forma la globalización económica y la competencia empresarial esta estrechamente ligada a la calidad de la información con que cuentan. La información se utiliza para detectar amenazas y oportunidades, así como actualizar y ampliar el conjunto de conocimientos sobre gestión empresarial. La globalización económica representa para las Pymes un entorno complejo que ofrece retos y exige respuestas, del cual no es posible apartarse, creando una necesidad de entrar en un ambiente internacional de desarrollo estratégico y político. De esta manera podemos ver que no todas las Pymes cuentan con las condiciones necesarias para exportar, ya que solo algunas de ellas cuentan con el carácter cooperativo y solidario que les permite adaptarse a las exigencias de los mercados.

Las Pymes son el elemento principal de la economía mexicana, sin embargo pese a que constituyen el 99% de los 564,446 establecimientos registrados en el país presentan una serie de problemas que no les permite ser competitivas y debido a esto participan poco en la actividad exportadora, además de que la mayor parte la realizan empresas transnacionales, de propiedad

mayoritaria o totalmente extranjeras. Para modificar esta situación es necesario hacer un análisis de las políticas de financiamiento, los programas de apoyo, la competencia desleal e ilegal del comercio informal y la falta de capacitación e innovación tecnológica, diseñando nuevas estrategias para un adecuado desarrollo y posicionamiento de la Pequeña y Mediana Empresa.

No obstante, pese a que la globalización a ofrecido beneficios no se han visto reflejados en aquellos países subdesarrollados, ni en los micro, pequeños y medianos empresarios que habían sido protegidos por economías cerradas, es por ello que no tienen más alternativa que buscar estrategias propias, o imitar aquellas que les den ventajas comparativas con relación a los grandes emporios.

Este es el reto más importante en nuestro país, donde los micro, pequeños y medianos empresarios deben enfrentarse a sus propias limitaciones y al carácter que los distingue, transformándose forzosamente para poder estar a la altura de las circunstancias actuales.

2.8. LA BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO

La balanza de pagos es un documento que registra, controla, enumera y cuantifica en unidades monetarias las transacciones económicas que realizan los residentes de un país con el resto del mundo, generalmente durante un año.

La forma de presentación de la balanza de pagos puede ser trimestral y semestral, a una, dos y tres columnas dependiendo las necesidades de cada país. Asimismo el registro de las operaciones es mediante el principio contable de la partida doble, siendo su fin conocer la situación financiera del país.

La balanza de pagos presenta tres fases: superávit, déficit o equilibrio; puede ser superavitaria si los ingresos son mayores que los egresos, deficitaria si los egresos superan a los ingresos, cuando se presenta esta última los países buscan mecanismos para lograr el equilibrio, sin embargo este sólo es contable y no económico.

Cuatro conceptos principales conforman la balanza de pagos:

- Cuenta Corriente
- Cuenta de Capital
- Errores y Omisiones
- Variación de la Reserva Bruta del Banco Central

Cuenta Corriente: registra las exportaciones e importaciones de bienes y servicios, así como las transferencias que se otorgan o reciben por los residentes del país. Las exportaciones representan la demanda externa dirigida a la producción interna, mientras que las importaciones representan la demanda interna dirigida a la producción externa.

Los rubros que representan ingresos en cuenta corriente son los siguientes:

- Exportación de Mercancías
- Servicios no factoriales
 - Servicios por transformación
 - Transportes diversos
 - Viajeros al Interior
 - Viajeros Fronterizos
 - Otros servicios

- Servicios factoriales (intereses)
- Transferencias

Los rubros que representan egresos en cuenta corriente son los siguientes:

- Importación de mercancías (LAB)
- Servicios no factoriales
 - Fletes y seguros
 - Transportes diversos
 - Viajeros al Exterior
 - Viajeros Fronterizos
 - Otros servicios

- Servicios Factoriales
 - Financieros
 - ❖ Utilidades remitidas
 - ❖ Utilidades reinvertidas

- ❖ Intereses
- ❖ Comisiones
 - No Financieros
- ❖ Transferencias

La cuenta corriente es considerada como la más representativa de la posición exterior de nuestro país.

La Cuenta de Capital: registra la entrada y salida de fondos del país por conceptos relacionados con inversiones y préstamos, así como las ganancias e intereses que se generan incluidos los movimientos de la reserva monetaria.

Sin embargo, una entrada de capital por préstamo o inversión en el largo plazo provoca la salida de ese capital más una ganancia o interés, así como una salida de capital genera el regreso del capital más su ganancia o interés.

La cuenta de capital esta integrada por los siguientes rubros:

- Pasivos
 - Préstamos y Depósitos
 - ❖ Banca de desarrollo
 - ❖ Banca comercial
 - ❖ Banco de México
 - ❖ Sector Público no bancario
 - ❖ Sector Privado no bancario

- Inversión Extranjera
 - Directa
 - De Cartera
 - ❖ Mercado Accionario
 - ❖ Mercado de Dinero
 - Sector Público
 - Sector Privado
- Valores en Moneda Extranjera
 - Sector Público
 - Sector Privado
 - Activos
 - ❖ En Bancos del Exterior
 - ❖ Créditos al Exterior
 - ❖ Otros

Errores y Omisiones: se registran los faltantes que no fueron contabilizados incluyendo al contrabando y la fuga de capitales, cifras que no cuentan con una contrapartida. Esta cuenta se hace necesaria para equilibrar los ingresos con los egresos de la Balanza de Pagos, y su valor se da por la diferencia entre ellos.

Variación de la Reserva Bruta del Banco Central: registra las variaciones en los activos o en el valor de los mismos del Banco de México. Generalmente estas variaciones se dan por los registros de la cuenta corriente y de la cuenta de capital, así como por la compra y venta de oro y plata, cambio en el valor del dólar respecto a otras monedas y la asignación de derechos especiales de giro al Banco de México por el FMI.

México desde hace muchos años presenta un déficit en la cuenta corriente dando como consecuencia una escasa competitividad internacional, lo cual a provocado el endeudamiento externo y la búsqueda de inversión extranjera y especulativa.

2.9. ANÁLISIS DE LA BALANZA DE PAGOS

De acuerdo a la información obtenida en el banco de México; en la balanza de pagos de México de 2003 a 2005 observamos que en 2003, las exportaciones de mercancías, proporcionaron a nuestro país un ingreso de 164,766 millones de dólares, sin embargo, sus importaciones representaron débitos por 170,546 millones de dólares, la diferencia neta entre los ingresos y los egresos fue un débito de 5,780 millones de dólares, lo que significa un déficit comercial en la Balanza de Cuenta Corriente. Lo mismo en los años 2004 y 2005.

Es decir el déficit se mantiene, pero registra un aumento de casi 9,000 millones de dólares en el 2004, para el 2005 el aumento es de 7,559 millones de dólares. En la partida de errores y omisiones, nos muestra que en 2003 tenemos un saldo de -1,265 millones de dólares, de los cuales en 2004 disminuye a -2,468 millones de dólares, mientras que en 2005 llega a -953 millones de dólares, lo cual significa que entraron a México fondos no registrados en aduana, así como errores u omisiones en el registro de las operaciones legales. En cuanto a la Variación de las Reservas Netas nos muestra que en 2003 a 2004 hubo una disminución, mientras que de 2004 a 2005 se registro un aumento en los activos oficiales de México. En las últimas dos décadas México se ha

caracterizado por mantener un déficit crónico en su cuenta corriente lo que obliga al país a recurrir al endeudamiento externo, a fin de compensar los desequilibrios del sector externo. Es importante que México realice más exportaciones y que no deje de favorecer los medios idóneos para un comercio internacional cada día más ágil, equitativo y estable, buscando siempre un equilibrio con la producción nacional y así evitar déficit comercial y el consecuente deterioro de la industria nacional.

2.10. PRODUCTOS MEXICANOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

Estados Unidos se mantiene como el principal socio comercial de nuestro país, concentrando sus exportaciones en un 87%, dejando a los demás países con participaciones muy inferiores, de los cuales encontramos a Canadá con el 2%, España con el 1% al igual que Alemania, oscilando el 15% se encuentra Japón y China. Existen productos con ventajas para ser exportados a Estados Unidos como es su base de recursos naturales y la competitividad debido a la tecnología difundida con éxito en la industria mexicana. BANCOMEXT (2004)

Las exportaciones de productos mexicanos cada vez se diversifican más, de los cuales tenemos:

JAPON {
Alimentos frescos
Alimentos procesados
Automotriz y Auto partes
Manta
Joyería de Plata

COSTA {
Farmacéuticos
Plásticos
Papel para polarizar vidrios automotrices
Toner, cinta para ploter, cartuchos de impresora,
papelería
RICA {
Papel reciclado
Cartón para huevo
Pañales
Bolsas y cajas para Regalo

GUATEMALA

Alimentos procesados
Farmacéuticos
Químicos
Papelería
Partes automotrices
Juguetes
Material médico hospitalario
Productos desechables
Calentadores de Agua y Paneles solares
Conos y chalecos de señalización
Artículos de calzado
Empaque de papel para cono de helado

VENEZUELA

Farmacéuticos
Material de construcción
Metal-mecánico

CANADA {
Alimentos frescos
Textil y confección
Joyería
Artesanías
Cosméticos
Toallas higiénicas
Pañales

EE.UU. {
Productos del reino vegetal
Alimentos procesados
Artículos de regalo y decoración
Automotriz y auto partes
Muebles
Joyería
Textil y confección
Materiales para construcción
Periódicos, libros y revistas

ALEMANIA {
Alimentos frescos
Alimentos procesados
Automotriz y Auto partes

ESPAÑA

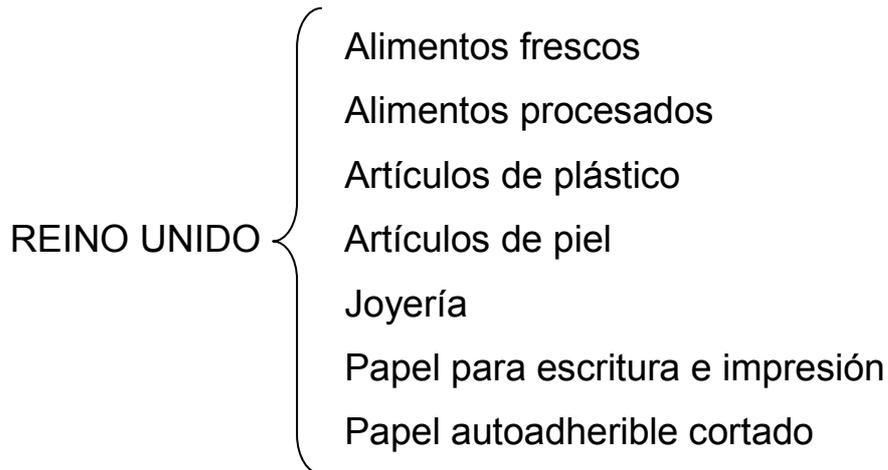
Alimentos frescos
Alimentos procesados
Artículos de regalo y decoración
Joyería
Papel kraft y papel reforzado

FRANCIA

Alimentos frescos
Alimentos procesados
Libros, folletos y similares
Joyería
Cajas de cartón para pizza

HOLANDA

Alimentos frescos
Alimentos procesados
Cuero y calzado
Artículos de decoración y regalo



En el presente trabajo se desarrolla una investigación que permita conocer la factibilidad de exportación de la joyería en plata hacia California (EE.UU.), por lo que es necesario hacer un análisis de la comercialización de productos o servicios en el extranjero ya que se tienen que tomar en cuenta la cultura, costumbres, gastos y otros factores principales para conocer si el producto puede ser vendido o no en este estado.

Por lo que iniciaremos mencionando en términos generales las características de California.



Es un estado federado de los Estados Unidos, situado al suroeste del país teniendo como límites al oeste el Océano Pacífico, al este los estados de Arizona y Nevada, al norte el estado de Oregón y al sur México.

La población de California es de 33, 871,648 habitantes (Censo 2000), lo que lo hace el estado más poblado del país; con una superficie de 411.049 km². Su capital es Sacramento teniendo como ciudades principales Los Ángeles, San Diego, San José, San Francisco y Long Beach.

La economía de California es la quinta más grande a nivel mundial con un PIB de 1,345 miles de millones de dólares y más de 900,000

negocios. Su poder de compra es elevado ya que en 2003 tuvieron un ingreso per capita de 33,749 dólares.

California es el mercado estatal con mayor potencial para el exportador mexicano debido a:

- ❖ Habita el 74% de la población del área geográfica cubierta por la Consejería Comercial.
- ❖ Genera el 13% de PIB de los Estados Unidos.
- ❖ Uno de cada siete empleos se ubica en esta entidad.
- ❖ Reside un tercio de la comunidad hispana a nivel nacional.
- ❖ Es el estado que más exporta de la Unión Americana.
- ❖ Es el principal mercado de Estados Unidos.

El comercio entre California y México es dinámico teniendo un crecimiento significativo a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio.

Las exportaciones mexicanas a ese mercado crecieron 54% entre 1997 y 2003 convirtiéndose en el 2º. Estado al que le exporta nuestro país; mientras que las ventas de California aumentaron en 44% siendo México el 2º comprador.

Los productos importados y exportados son de las mismas ramas: electrónica, equipo de construcción, artículos de precisión, computadoras, partes automotrices, entre otras.

<http://www.fsma.org.mx/estadisticas/estadisticas.htm>

En el siguiente capítulo se darán a conocer las leyes que rigen en nuestro país el proceso de exportación, así como las regulaciones arancelarias y no arancelarias y los tratados de libre comercio que tiene firmado nuestro país con otras naciones, lo cual nos permite el acceso de los productos y/o servicios a otros mercados; en este caso para introducir al mercado de Los Ángeles, California, joyería en plata, se hará en base a las disposiciones establecidas en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

CAPITULO 3. PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS, FISCALES Y JURÍDICOS

3.1. RÉGIMEN FISCAL DEL COMERCIO EXTERIOR EN MÉXICO

En un país como México donde rige el derecho, la conducta de los individuos y de los organismos se encuentra regulada por normas jurídicas de diversa índole. Dentro del comercio exterior existen leyes e impuestos los cuales debemos conocer para determinar nuestros derechos y obligaciones al realizar operaciones con el exterior. A continuación mencionaremos algunas fuentes jurídicas que regulan este importante ámbito de la actividad económica nacional.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos: como ley fundamental de la cual emanan todas las disposiciones que regulan la conducta de los gobernantes y gobernados, define los aspectos impositivos, fomento, restricción y tránsito de mercancías en materia de comercio exterior. Esta ley otorga al Ejecutivo Federal la facultad de regular el Comercio Exterior, así como realizar modificaciones a la política arancelaria en beneficio del país; así mismo tiene la obligación de enviar cada año al Congreso de la Unión el presupuesto Fiscal, donde someterá a su aprobación el manejo de la facultad concedida.

Código Fiscal de la Federación: tipifica el delito de contrabando y sus diversas modalidades, impone la sanción correspondiente cuando se introducen o extraen mercancías del país que no han cubierto con el pago total o parcial de los impuestos, o bien, se tratan de mercancías prohibidas o no cuentan con el permiso de la autoridad competente.

Ley de Comercio Exterior: el objetivo primordial de esta ley es regular y promover el comercio exterior, así como fomentar la competitividad nacional, aprovechar los recursos con que cuenta el país e integrar la economía mexicana a las corrientes internacionales, otro de los puntos importantes que menciona esta ley es el combate a las prácticas desleales que se derivan de esta actividad comercial, así como iniciar los mecanismos de defensa de la industria nacional, ante estas prácticas.

Ley Aduanera y su Reglamento: entran en vigor en julio de 1982, sufriendo modificaciones de acuerdo a los tratados comerciales fijados por nuestro país. Esta ley establece los derechos y obligaciones de las personas que realizan importaciones o exportaciones, así como las contribuciones a pagar, sus regulaciones o restricciones arancelarias, las infracciones por si se comete un delito, entre otras. Esta actividad de exportación se complementa con las normas y resoluciones que establece la Dirección General de Aduanas y con las normas específicas relacionadas con la clasificación arancelaria de acuerdo con el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de mercancías.

Ley de Inversión Extranjera: esta ley define y da flexibilidad a las políticas de inversión de capital extranjero en empresas nacionales, así como el nacimiento de industrias extranjeras en el país, siendo su principal objetivo promover la inversión nacional y regular la extranjera.

Ley del Impuesto General de Importación y Exportación: su objeto es clasificar las mercancías y determinar su impuesto correspondiente. Estos impuestos son los encargados de regular el intercambio de mercancías y productos extranjeros con el objeto de proteger la producción nacional de artículos idénticos o similares. La clasificación se divide en dos partes, la primera denominada nomenclatura y compuesta por seis dígitos basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, y segundo, la especificación del impuesto correspondiente.

Ley del Impuesto Sobre la Renta: esta ley grava los ingresos que incrementan el patrimonio de las personas físicas o morales, nacionales o extranjeras, imponiendo un porcentaje para contribuir en el gasto público. En materia de comercio exterior señala que entre las deducciones que autoriza se incluyen las operaciones realizadas con residentes en el extranjero.

El régimen de importación temporal fue creado con el objeto de fomentar las exportaciones, sin embargo no facilita la entrada de productos extranjeros utilizados en la fabricación de productos de exportación. Esta reforma obliga a las empresas a destinar recursos a la administración para un control más estricto de las

importaciones temporales, en vez de destinarlas a la producción directa de su actividad.

Ley del Impuesto al Valor Agregado: regula las importaciones y exportaciones aplicando la tasa correspondiente de acuerdo a su zona geográfica, este impuesto no se considera parte del valor de las mercancías. Establece los métodos para el acreditamiento de este impuesto mediante la comparación del impuesto que le hubiera sido trasladado y el propio que el contribuyente hubiera pagado con motivo de la importación de bienes y servicios.

Las empresas residentes en el país aplicarán la tasa 0% al total del valor del bien o servicio, cuando estas se exporten.

El artículo 27 de esta ley nos dice que “Tratándose de bienes tangibles, se considerará el valor que se utilice para los fines del impuesto general de importación, adicionado con el monto de este último gravamen y de los demás que se tengan que pagar con motivo de la importación”, incluyendo en su caso las cuotas compensatorias.

Quedan exentas del pago de IVA, las importaciones que no lleguen a consumarse, sean temporales y se destinen a transformación, elaboración y reparación, entre otras.

Otras leyes que regulan la actividad del comercio exterior son:

- Ley Federal de Sanidad Vegetal
- Ley Federal de Sanidad Animal
- Ley Federal Sobre Metrología y Normalización

- Ley General de Salud
- Ley General de Equilibrio Ecológico y la Protección del Ambiente.

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

3.2.1. EL SISTEMA ARMONIZADO

En 1960 se crea la Nomenclatura del Consejo de Cooperación Aduanera (NCCA) la cual fue utilizada para establecer los aranceles en las aduanas y clasificar las mercancías. Tiempo después se integra un comité formado por ocho países (Australia, Canadá, Estados Unidos, Francia, India, Japón, Checoslovaquia e Inglaterra) quienes desarrollan un nuevo instrumento de codificación de mercancías llamado Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI).

La clasificación arancelaria de mercancías actual esta concentrada en un documento elaborado por el Customs Cooperation Council (CCC), una organización aduanal internacional ubicada en Brúcelas denominado Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SADCM) o Sistema Armonizado (SA), firmado el 14 de junio de 1983, que nace por la necesidad de facilitar el comercio internacional mediante un lenguaje común entre todos los países miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC). Razón por la cual México decide incorporarse en 1988.

Este sistema se compone de una nomenclatura formada por capítulos, partidas, subpartidas y los códigos numéricos correspondientes, las notas de las secciones, así como las reglas para su correcta interpretación, lo cual facilita la identificación de las mercancías que entran y salen del país.

El SA vigila que las mercancías sean clasificadas en una misma partida y subpartida, de acuerdo a su grado de elaboración: materias primas, productos brutos, productos semiterminados y productos terminados.

De la utilización del SA depende entre otras cosas:

- ✓ El pago correcto de los impuestos
- ✓ El cumplimiento de las regulaciones no arancelarias.
- ✓ Gozar de un trato arancelario preferente si se cumple con la regla de origen.
- ✓ La Balanza Comercial.
- ✓ La información de modificaciones para cierto producto.

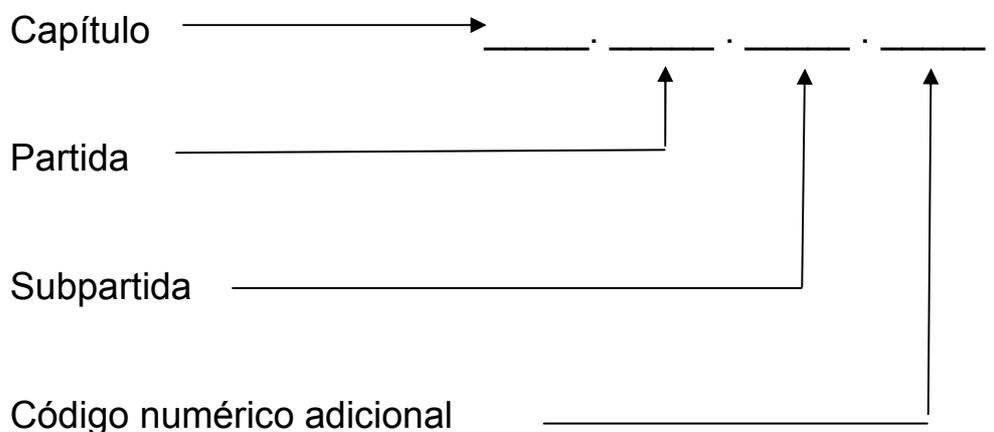
El SA cumple con los siguientes objetivos:

- ~ Ofrecer un sistema completo de clasificación asegurando la uniformidad internacional.
- ~ Establecer una reciprocidad entre las estadísticas comerciales y las productivas.
- ~ Simplificar la clasificación de mercancías.
- ~ Estandarizar a nivel global la clasificación de productos y estadísticas.

La Organización Mundial de Aduanas (OMA) se encarga de revisar cada cuatro años los términos de la nomenclatura con el objeto de mostrar los avances científicos y tecnológicos que afectan al comercio, las tendencias del consumo mundial y la correcta clasificación dentro del SA.

La clasificación arancelaria facilita la identificación de las regulaciones arancelarias y no arancelarias que debe cumplir cada producto al entrar a la aduana. Este sistema consta de 21 secciones, 96 capítulos, 1,241 partidas y más de 5,000 subpartidas.

La clasificación arancelaria se compone de 8 dígitos:



Anteriormente la entrada y salida de mercancías solo se consignaba a 6 dígitos, pero con las reformas al SA las autoridades aduaneras establecieron el aumento a 8 dígitos, con el fin de diferenciar los productos similares.

Así por ejemplo la clasificación arancelaria que corresponde a la joyería en plata sería la siguiente:

Capítulo 71. Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas y semipreciosas o similares, metales preciosos, chapados de metales preciosos y manufacturas de estas materias; bisutería y monedas.

Partida 13. Artículos de joyería y sus partes de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué).

Subpartida 11. De plata incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué).

Fracción Arancelaria 99. Los demás.

Por tanto, la fracción arancelaria que nos correspondería es:
71.13.11.99.

BANCOMEXT (2005)

GUÍA BÁSICA DEL EXPORTADOR (2005)

3.2.2. LOS INCOTERMS

Con el fin de utilizar un idioma universal que permita la fácil comprensión de los términos de transacciones la Comisión de Prácticas Comerciales de la Cámara de Comercio Internacional (CCI) creó los INCOTERMS vocablo procedente de la expresión Inglesa International Commercial Terms.

Los INCOTERMS tienen como objetivo facilitar el comercio exterior mediante el establecimiento de términos y reglas que definen los derechos y obligaciones tanto del vendedor como del comprador, así como la integración del contrato de compraventa internacional.

Desde la creación de los INCOTERMS en 1936 la CCI a tomado en sus manos la elaboración y modificación de los mismos, de acuerdo a los cambios que día a día surgen y que afectan al comercio exterior, teniendo reformas y adiciones en los años de 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, la última revisión se realizó en enero del 2000 (aparece en la publicación 560 de la CCI), en donde podemos observar nuevas modalidades de comercio como el electrónico y la integración del transporte multimodal en el mundo.

Los INCOTERMS señalan los derechos y obligaciones entre el comprador y el vendedor, así como quien contrata y paga el transporte, el seguro y el lugar donde se entrega la mercancía.

Los INCOTERMS se ordenan de dos formas:

- ~ Por grupos.
- ~ Por tipo de transporte a utilizar.

Por grupos: se conoce por la primera letra de las siglas del INCOTERM, las cuales son:

- E Exit (en punto de salida u origen)
- F Free (libre de flete principal)
- C Cost (costo de flete principal incluido)
- D Dellvered (entrega en destino)

Las dos primeras significan que la mercancía se entrega en el país de procedencia, y en las segundas la mercancía es entregada en el país de destino.

Categoría E: la mercancía esta a disposición del comprador en el domicilio del vendedor.

Categoría F: el comprador elige el medio de transporte en que será entregada su mercancía.

Categoría C: el vendedor contrata el transporte por su cuenta, pero no asume los riesgos de pérdida o daño de la mercancía o los costos adicionales después de su envío.

Categoría D: el vendedor asume los gastos y riesgos para llevar la mercancía al país de destino.

Por tipo de transporte:

A Aéreo

M Marítimo o Fluvial

O Cualquier tipo de transporte

T Terrestre.

Cuadro 6. INCOTERMS

GRUPO	SIGLA	EN INGLÉS	EN ESPAÑOL	TIPO DE TRANSPORTE
E SALIDA	EXW	EX WORK	EN PUNTO DE SALIDA U ORIGEN EN FABRICA	O
F TRANSPORTE PRINCIPAL NO PAGADO	FCA	FREE CARRIER	LIBRE TRANSPORTISTA	O
	FAS	FREE ALONG SIDE SHIP	LIBRE AL COSTADO DEL BARCO	M
	FOB	FREE ON BOARD	LIBRE A BORDO	M
C TRANSPORTE PRINCIPAL PAGADO	CFR	COST ANG FREIGHT	COSTO Y FLETE	M
	CIF	COST INSURANCE AND FREIGHT	COSTO, SEGURO Y FLETE	M
	CPT	CARRIAGE PAID TO:	PORTE PAGADO HASTA:	O
	CIP	CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO:	PORTE Y SEGURO PAGADO HASTA:	O
D LLEGADA	DAF	DELIVERED AT FRONTIER	ENTREGADA EN FRONTERA	T
	DES	DELIVERED EX SHIP	ENTREGADA SOBRE BUQUE	M
	DEQ	DELIVERED EX QUAY	ENTREGADA SOBRE MUELLE	M
	DDU	DELIVERED DUTY UNPAID	ENTREGADA DERECHOS NO PAGADOS	M
	DDP	DELIVERED DUTY PAID	ENTREGADA DERECHOS PAGADOS	M

EXW: el transporte y otros gastos son responsabilidad del comprador.

FCA: el vendedor es responsable de los derechos y formalidades de exportación, terminando su obligación cuando entrega la mercancía en el lugar convenido.

FAS: la responsabilidad del vendedor termina cuando la mercancía se encuentra en el muelle o a un lado del barco. Realizando el despacho aduanal el comprador.

FOB: la obligación del vendedor concluye cuando la mercancía a cruzado el riel del barco, a partir de ahí el comprador se hace responsable de los productos.

CFR: los gastos y fletes necesarios para la entrega de los productos en el puerto de destino corren por cuenta del vendedor.

CIF: el vendedor tiene las mismas obligaciones del Incoterm anterior, además paga la prima de seguro, transfiriendo los riesgos al comprador en el puerto de destino.

CPT: el flete y el despacho aduanal los realiza el vendedor, terminando su obligación cuando pone la mercancía en el primer medio de transporte.

CIP: el vendedor tiene las mismas obligaciones que el CPT además de proporcionar el seguro de transporte.

DAF: el vendedor es responsable del despacho aduanal y de entregar la mercancía en la frontera ya sea de su lado o del lado del comprador.

DES: el vendedor concluye su compromiso una vez entregada la mercancía al comprador a bordo del barco, sin haber realizado el trámite de importación.

DEQ: el vendedor realiza el trámite de importación, terminando su obligación cuando los productos se encuentran en el muelle del puerto de destino.

DDU: el vendedor tiene la obligación de entregar la mercancía en el lugar convenido del país de destino, los pagos de introducción aduanera corren a cuenta del comprador.

DDP: todos los riesgos y gastos, incluyendo el despacho aduanal de importación los asume el vendedor, terminando su obligación cuando entrega la mercancía en el lugar asignado.

BANCOMEXT (2005)

GUÍA BÁSICA DEL EXPORTADOR (2005)

3.3. REGULACIONES ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS

3.3.1. REGULACIONES ARANCELARIAS

Hoy en día la política comercial de un país no es totalmente proteccionista o librecambista, lo que genera que cada país

establezca sus políticas de acuerdo a sus necesidades, siendo el Arancel el instrumento a aplicar.

Los Aranceles son impuestos que gravan la importación y exportación de las mercancías con el objeto de incrementar su precio en el mercado final. Con el fin de proteger las mercancías similares fabricadas en el país se grava la importación y la exportación para evitar el desavasto del mercado nacional.

La importancia de los aranceles radica en que sirven para proteger a la industria naciente, al comercio estratégico, a la protección de industrias importantes para la defensa nacional, así como la protección ante prácticas desleales como el dumping.

La mayoría de los países miembros de la OMC entre ellos México utilizan tres tipos de aranceles: Ad valorem, específico y mixto. Los cuales se encuentran regulados en la Ley de Comercio Exterior en el Artículo 12.

Ad valorem: es el porcentaje sobre el valor de la mercancía en aduana, que se calcula sobre el valor de la factura comercial.

Específico: es la cantidad fija de dinero por unidad física del bien.

Mixto: es la combinación de los dos anteriores (Ad valorem y específico).

El artículo 13 de la Ley de Comercio Exterior reconoce dos tipos más de arancel que suelen aplicarse en las aduanas y son:

Arancel cuota: se aplica a cierta cantidad o valor de mercancía que exceden la cuota autorizada.

Estacional: se aplica por temporadas y a ciertos productos para proteger la producción interna.

De acuerdo al origen de las mercancías los aranceles de importación pueden ser de tres formas:

- a) Tarifa general: se aplica a los países miembros de la OMC, siendo el tratamiento de nación más favorecida.
- b) Tarifa preferencial: se aplica a los productos provenientes de países con quienes se tiene firmado un acuerdo comercial.
- c) Tarifa diferencial: se aplica a las mercancías de aquellos países no miembros de la OMC, con quienes no se tiene firmado un tratado comercial o se les ha impuesto una sanción económica.

3.3.2. REGULACIONES NO ARANCELARIAS

Son impuestos que permiten controlar el tránsito de mercancías entre los países, los cuales se crean por los acuerdos remitidos por la SE, o bien, vinculado con la autoridad competente (Sagarpa, Semarnat, Sedena, Salud, etc.), pudiendo aplicarse en las siguientes circunstancias:

- ~ Para corregir desequilibrios de la balanza de pagos.

- ~ Para controlar el ingreso de productos usados, de desecho o que no cuenten con un mercado trascendente en su país de procedencia.
- ~ De acuerdo a lo estipulado en tratados o convenios internacionales en los que México forme parte.
- ~ Como resultado a las restricciones a exportaciones mexicanas aplicadas unilateralmente por otros países.
- ~ Para impedir la presencia en nuestro país de mercancías que impliquen prácticas desleales de comercio internacional.
- ~ En situaciones no previstas por las normas oficiales, mexicanas en relación a: seguridad nacional, salud pública, sanidad fitopecuaria o ecología.

<http://www.aduanas.sat.gob.mx/webadunet/aga.aspx?Q=r506>

Antes de publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF) estas regulaciones deben ser sometidas a la opinión de la Comisión de Comercio Exterior de la SE, exceptuando aquellas de carácter emergente. Las mercancías sometidas a restricciones no arancelarias se reconocerán de acuerdo a su clasificación arancelaria y nomenclatura correspondiente según la tarifa de la Ley de Impuesto General de Importación y Exportación.

Debido a su naturaleza las regulaciones no arancelarias son más difíciles de conocer, interpretar y cumplir, pudiendo ser modificadas en periodos cortos y se clasifican en: cuantitativas y cualitativas.

REGULACIONES NO ARANCELARIAS CUANTITATIVAS

Se emplean a una cierta cantidad de productos que se permiten importar, estas regulaciones pueden ser:

PERMISOS DE EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN

Es un dispositivo que utiliza la Secretaría de Economía (SE) para la importación o exportación de productos delicados, con la finalidad de proteger la industria de nuestro país, mantener la seguridad nacional y la salud, así como regular la explotación de los recursos naturales y conservar la flora y la fauna, controlando el ingreso de mercancía.

La SE señala las modalidades, condiciones y vigencia a la que están sujetos los permisos, así como el valor y la cantidad de los bienes a importar y demás requisitos que sean necesarios, pudiendo solicitar su modificación o prórroga.

CUPOS

Son montos de ciertas mercancías que se pueden importar o exportar. Para proteger el consumo de productos nacionales cada país tiene la libertad de establecer la cantidad, volumen, valor, vigencia y la tasa arancelaria correspondiente de la mercancía que va a ingresar a su territorio.

PRECIOS OFICIALES

Es el importe mínimo de una mercancía sobre el cual se calculan las contribuciones al comercio exterior, con el objeto de evitar la evasión de impuestos.

MEDIDAS ANTIDUMPING Y CUOTAS COMPENSATORIAS

Se aplican cuando existe la sospecha de prácticas desleales de comercio, como son la subvención y el dumping.

La subvención se produce cuando el gobierno apoya a sus productores en la exportación de sus productos, con el fin de incrementar la competitividad de sus bienes.

El dumping se genera cuando la mercancía se vende a otro país a un menor precio que el que tiene en el mercado internacional.

Frente a estas prácticas, el gobierno puede aplicar impuestos compensatorios o antidumping, que consisten en cobrar un porcentaje de dinero sobre el valor de la mercancía, con la finalidad de proteger a los productores nacionales.

REGULACIONES NO ARANCELARIAS CUALITATIVAS

Estas medidas tienen relación con la calidad del producto y sus accesorios (envase, embalaje, etc.) sin importar la cantidad.

REGULACIONES DE ETIQUETADO

Engloba los requerimientos que deben cumplir los fabricantes, los exportadores y los distribuidores de un producto, particularmente cuando su destino es el consumidor final.

La etiqueta nos permite conocer no sólo la marca, sino también el contenido, los ingredientes, el país de origen así como quien elabora el producto.

Antes de llevar a cabo el etiquetado se deben conocer los requisitos que establece el mercado de destino al producto que se va a exportar, para conocerlos puede consultar a su cliente, a un consultor especializado, o bien acudir a las entidades normativas que establecen estas regulaciones en el país importador. En México se cuenta con el Banco de Información de Comercio Exterior de Bancomext.

La información contenida en la etiqueta debe ser en el idioma del país importador y con letra legible según lo establecido en las regulaciones del país de destino, con la finalidad de facilitar su lectura al consumidor.

REGULACIONES DE ENVASE Y EMBALAJE

Su objetivo es proteger al producto durante el traslado y almacenaje, para que llegue en buenas condiciones al consumidor final. Estas regulaciones se basan en la calidad de los materiales utilizados en la elaboración del envase, niveles de resistencia,

presentación de la información, en el caso de productos alimenticios se verifica que no existan sustancias que afecten a la salud.

MARCADO DE PAÍS DE ORIGEN

Se refiere a la utilización de marcas físicas que deben llevar los productos al momento de su importación tales como marbetes, etiquetas, etc. Las cuales deben estar a la vista, ser claras e indicar el país de procedencia.

REGULACIONES SANITARIAS Y FITOSANITARIAS

Se aplica como medidas de protección a la vida, salud humana, animal y vegetal frente a riesgos no existentes en el país importador, como la propagación de plagas y enfermedades en los animales, así como evitar que los alimentos y forrajes contengan aditivos, contaminantes, toxinas y organismos que puedan causar alguna enfermedad. Estas normas se establecen a los productos agropecuarios, frescos y procesados.

Estas medidas en términos generales abarcan los siguientes puntos: proceso de producción, uso de pesticidas y fertilizantes, pruebas de laboratorio, inspecciones, certificaciones sanitarias, regímenes de cuarentena y determinación de zonas libres de plagas y enfermedades.

NORMAS TÉCNICAS

Se refiere a las características y propiedades técnicas que debe tener un producto en un mercado determinado, garantizando al consumidor que el producto que adquiere cuenta con la calidad, seguridad y especificaciones de fabricación adecuadas. Es importante que el exportador conozca si las normas son de carácter obligatorio o voluntario.

Las mercancías o grupos de productos pueden tener una o más normas, las cuales nos indican las medidas, tamaño, dimensiones, contenido químico, compresión, resistencia, inflamabilidad, resistencia a la humedad, durabilidad, condiciones de seguridad, preceptos de terminología, símbolos, embalaje, entre otros que se pueden aplicar a un bien o proceso de producción.

REGULACIONES DE TOXICIDAD

Son aquellas aplicables a los productos que en su elaboración incluyan insumos peligrosos o dañinos a la salud humana. Los países especifican que insumos se consideran peligrosos y que productos deben cumplir dicha norma.

NORMAS DE CALIDAD PARA FRUTOS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS

Se aplican con la finalidad de garantizar la calidad que exige el país importador al producto extranjero.

NORMAS DE CALIDAD GENÉRICAS

Esta norma se aplica en base al producto a exportar. Las más utilizadas son: ISO 9000 que certifica la calidad del proceso productivo y del producto y la ISO 14000 que son normas internacionales sobre sistemas de administración ambiental, cuyo propósito es promover una administración más eficaz y racional sobre el medio ambiente entre las organizaciones.

REGULACIONES ECOLÓGICAS

Son aquellas que buscan proteger el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales. Pueden ser obligatorias o voluntarias.

Estas normas han sido establecidas por algunos países como: Estados Unidos, Japón y algunos miembros de la Unión Europea para proteger el medio ambiente y la salud de los consumidores. Los cuales deben tener un seguimiento desde la producción, importación y comercialización del producto.

BANCOMEXT (2005)

GUÍA BÁSICA DEL EXPORTADOR (2005)

3.4. TRATADOS COMERCIALES FIRMADOS POR MÉXICO

A principios de la década de los 80's México cambio su política económica proteccionista a un modelo basado en la apertura comercial, que posteriormente reafirmaría con su ingreso al GATT

en 1986 y a la OMC en 1995, buscando ampliar su mercado mediante la celebración de acuerdos comerciales bilaterales o multilaterales, los cuales tienen como finalidad eliminar en su totalidad las barreras arancelarias y estandarizar la calidad de los productos.

México al igual que otros países busca alianzas y acuerdos económicos dando con ello mayor auge al comercio internacional propiciando la creación de bloques comerciales y económicos.

México ha firmado diez tratados de libre comercio, que permiten una entrada segura, así como un trato preferencial en los mercados de estos países, además del ingreso de recursos para inversión y de divisas por concepto de importación.

El fundamento jurídico de la celebración de los Acuerdos o Tratados Internacionales lo encontramos en el artículo 133 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la cual les da el carácter de “Ley Suprema” y por tanto son de observancia obligatoria.

El artículo 89 constitucional en su fracción X faculta al ejecutivo para dirigir la política exterior y celebrar tratados internacionales con aprobación del senado.

El artículo 76, fracción I concede al Senado la facultad de aprobar los Tratados Internacionales y convenciones diplomáticas que celebre el ejecutivo, asimismo el artículo 117, fracción I prohíbe a los estados celebrar alianzas, tratados o coaliciones con otro estado o con las potencias extranjeras.

Los tratados y acuerdos comerciales celebrados por México han seguido la siguiente estructura

CUADRO 7. ESTRUCTURA GENERAL DE LOS TRATADOS COMERCIALES CELEBRADOS POR MÉXICO
1. Aspectos Generales <ul style="list-style-type: none">~ Disposiciones iniciales~ Definiciones generales
2. Comercio de Bienes <ul style="list-style-type: none">~ Trato nacional y acceso de bienes al mercado~ Agricultura y medidas fitosanitarias y zoosanitarias~ Reglas de Origen~ Procedimientos aduaneros~ Medidas de salvaguarda~ Prácticas desleales
3. Comercio de Servicios <ul style="list-style-type: none">~ Principios generales sobre el comercio de servicios~ Entrada temporal de personas de negocios~ Telecomunicaciones~ Servicios Financieros
4. Barreras técnicas al comercio <ul style="list-style-type: none">~ Medidas de normalización
5. Compras del sector público <ul style="list-style-type: none">~ Compras del sector público
6. Inversión <ul style="list-style-type: none">~ Inversión

7. Propiedad Intelectual ~ Propiedad Intelectual
8. Disposiciones administrativas ~ Publicación, notificación y garantías de audiencia y legalidad (principio de transparencia) ~ Administración del Tratado
9. Solución de controversias ~ Solución de controversias
10. Otras disposiciones ~ Excepciones ~ Disposiciones finales
11. Anexos

Los tratados que tiene firmados nuestro país son los siguientes:

3.4.1. TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON AMÉRICA DEL NORTE (TLCAN)

Fecha de promulgación en el D.O.F.: 20 de diciembre de 1993.

Fecha de publicación en el D.O.F.: 20 de diciembre de 1993.

Fecha de inicio: 1° de enero de 1994.

Países que lo integran: México, Estados Unidos y Canadá.

Se refiere a un conjunto de reglas acordadas por los tres países para la compra y venta de productos y servicios en América del Norte, llamado de libre comercio debido a que las reglas determinan como y cuando se eliminaran las barreras arancelarias. Además de que crea los mecanismos para dar solución a las controversias que pudieran surgir entre las naciones.

El TLCAN tiene como propósito fundamental liberar de forma gradual y coordinada el comercio de bienes y servicios y los movimientos de capital, logrando con ello integrar un área de libre comercio bajo los siguientes objetivos:

- ~ Eliminar las barreras arancelarias
- ~ Fomentar una competencia justa
- ~ Aumentar las oportunidades de inversión
- ~ Proteger la propiedad intelectual
- ~ Establecer procesos de aplicación del Tratado y solucionar controversias
- ~ Promover la cooperación (regional, trilateral y multilateral)

Este tratado es uno de los más importantes debido a que se realiza en este mercado la mayor parte del comercio exterior, además de que se cuenta con un trato arancelario preferencial para la mayoría de los productos. A partir de la entrada en vigor de este tratado fueron desgravadas el 79.9% de las exportaciones que envía México a Estados Unidos. Para 1998 se elimina el 12.5% y otro 6.3% en 2003. de esta forma para el 2008 todas las exportaciones mexicanas quedaran libres de arancel. Por otro lado las exportaciones a Canadá quedaron desgravadas 78.3% en 1994, 8.5% en 1999, 13.2% en el 2004 y 1.9% en 2008.

3.4.2. TRATADO DE LIBRE COMERCIO MÉXICO – UNIÓN EUROPEA (TLCUE)

Fecha de promulgación en el D.O.F.: 26 de junio de 2000.

Fecha de publicación en el D.O.F.: 26 de junio de 2000.

Fecha de inicio: 1° de julio de 2000.

Países que lo integran: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Italia, Irlanda, Luxemburgo, México, Países Bajos, Portugal Suecia y Reino Unido.

México firma este tratado como una estrategia comercial para:

- ✓ Asegurar el ingreso de nuestros productos con un trato seguro y preferencial.
- ✓ Ampliar las relaciones económicas tanto para las exportaciones como para las importaciones.
- ✓ Atraer inversión extranjera y alianzas estratégicas para fomentar la transferencia de tecnología.
- ✓ Consolidarnos en el exterior y como centro estratégico de negocios.

Este tratado es considerado como el más ambicioso que ha celebrado nuestro país conocido como Acuerdo Global, que incluye el Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación entre México y la Unión Europea; en sus tres puntos, dialogo político, cooperación y liberalización comercial. Este Acuerdo en materia comercial fue la base para la firma del Tratado de Libre Comercio. Se prevé que el 1 de enero del 2007 se eliminen en su totalidad los aranceles al sector industrial, asimismo impulsa al sector agrícola; y concede las bases jurídicas para liberar el comercio de servicios, la inversión directa y la protección a la propiedad intelectual.

3.4.3. TRATADO DE LIBRE COMERCIO DEL GRUPO DE LOS TRES (G-3)

Fecha de promulgación en el D.O.F.: 9 de enero de 1995.

Fecha de publicación en el D.O.F.: 9 de enero de 1995.

Fecha de inicio: 1° de enero de 1995.

Países que lo integran: México, Colombia y Venezuela.

Con este tratado se pretende garantizar una entrada amplia y segura a estos mercados mediante la eliminación gradual de aranceles, tomando en cuenta los sectores más vulnerables de cada país. Crea disciplinas que aseguren la correcta aplicación de medidas de protección internas para que estas no se conviertan en obstáculos al comercio. De igual forma señala las normas que eviten prácticas desleales del comercio y el procedimiento para dar solución a las controversias que se susciten entre estos tres países.

Para el año 2005 quedarán libres de aranceles los productos mexicanos a Venezuela y Colombia en un 75 y 73 por ciento respectivamente. En el año 2010 se desgravarán 22 y 26 por ciento, por lo que sólo el 3 y 1 por ciento quedarán fuera del trato preferencial

El certificado de origen consta de un formato sencillo y de libre reproducción, publicado el 30 de diciembre de 1994 en el Diario Oficial de la Federación, sufriendo cambios en 1998 y 2000. El exportador lo debe llenar, firmar y validar en la Secretaría de Economía. Cuando el exportador no es el productor llenará el

certificado de origen en base a una declaración de origen firmada por el productor.

3.4.4. TRATADO DE LIBRE COMERCIO MÉXICO-BOLIVIA

Fecha de promulgación en el D.O.F.: 11 de enero de 1995.

Fecha de publicación en el D.O.F.: 11 de enero de 1995.

Fecha de inicio: 1° de enero de 1995.

Países que lo integran: México, Bolivia

Desde su entrada en vigor los productos mexicanos quedaron libres de arancel en un 97%, mientras que las exportaciones bolivianas quedaron libres en un 99%.

Para el año 2010 quedarán desgravados en su totalidad los productos mexicanos incluyendo el maíz y el frijol.

El certificado de origen en un documento, sencillo de fácil reproducción y se publicó el 30 de diciembre de 1994 en el DOF sufriendo modificación en 1996. Desde 1999 el exportador llena y firma bajo su responsabilidad el certificado de origen sin la validación de la autoridad mexicana.

3.4.5. TRATADO DE LIBRE COMERCIO MÉXICO-COSTA RICA

Fecha de promulgación en el D.O.F.: 10 de enero de 1995.

Fecha de publicación en el D.O.F.: 10 de enero de 1995.

Fecha de inicio: 1° de enero de 1995.

Países que lo integran: México, Costa Rica

Este tratado promueve el comercio de bienes y servicios creando normas transparentes, facilitando la inversión y atiende relaciones estratégicas para México considerando los sectores más sensibles de cada país. A partir del 1 de enero de 2004 concluyo el plazo de desgravación de las exportaciones mexicanas.

Este tratado es considerado como el más completo que se ha firmado en América Latina y establece procedimientos para la efectiva eliminación de las barreras arancelarias, además de proteger los secretos industriales, marcas y derechos de autor.

El certificado de origen para exportar a Costa Rica es un documento de fácil llenado y libre reproducción publicado el 30 de diciembre de 1994 en el DOF, siendo modificado en 1996, el exportador es el encargado de llenarlo y firmarlo sin que sea necesaria la validación de la autoridad del país de origen.

3.4.6. TRATADO DE LIBRE COMERCIO MÉXICO-NICARAGUA

Fecha de promulgación en el D.O.F.: 1 de julio de 1998.

Fecha de publicación en el D.O.F.: 1 de julio de 1998.

Fecha de inicio: 1° de julio de 1998.

Países que lo integran: México, Nicaragua

Para el año 2012 el comercio entre ambos países estará libre de aranceles aunque no en su totalidad.

Con este tratado se busca que los bienes y servicios de las dos naciones reciban un trato nacional, asimismo persigue los siguientes objetivos:

- 1) Expandir y diversificar el comercio.
- 2) Eliminar las barreras arancelarias y facilitar el flujo de bienes y servicios.
- 3) Fomentar la competencia leal en el comercio.
- 4) Proteger la propiedad intelectual en territorio de cada país.
- 5) Establecer procesos para la aplicación y cumplimiento de este tratado y para solucionar controversias.
- 6) Incrementar gradualmente las inversiones.

El certificado de origen es un documento de fácil llenado, siendo el mismo para ambos países, se publicó el 30 de junio de 1998 en el DOF, es el exportador el que lo debe llenar y firmar sin que sea necesaria la validación de la autoridad del país de origen.

3.4.7. TRATADO DE LIBRE COMERCIO MÉXICO-CHILE

Fecha de promulgación en el D.O.F.: 28 de julio de 1999.

Fecha de publicación en el D.O.F.: 30 de julio de 1999.

Fecha de inicio: 1° de agosto de 1999.

Países que lo integran: México, Chile

Con el tratado de Montevideo (1980) dan inicio las negociaciones entre México y Chile, para 1991 ambos países deciden celebrar un Acuerdo de Complementación Económica que entraría en vigor el año siguiente; con la finalidad de fortalecer las relaciones económicas y comerciales en base a la eliminación de impuestos a las importaciones de ambas naciones.

Se acordó que el gravamen máximo sería de 10% ad valorem a partir del 1 de enero de 1992 a las importaciones de las partes. Este arancel dio inicio a un calendario para desgravar otros productos.

Dado lo anterior México y Chile firman en 1999 un Tratado de Libre Comercio.

El certificado de origen es el mismo para ambos países, publicado el 30 de julio de 1999 en el DOF y no requiere validación de la autoridad del país de origen.

3.4.8. TRATADO DE LIBRE COMERCIO MÉXICO-ISRAEL

Fecha de promulgación en el D.O.F.: 28 de junio de 2000.

Fecha de publicación en el D.O.F.: 30 de junio de 2000.

Fecha de inicio: 1° de julio de 2000.

Países que lo integran: México, Israel

Es el primer tratado que México celebra con una nación del Medio Oriente, en donde los Gobiernos de ambos países se dedican a:

- ~ Consolidar y Fomentar las relaciones y el desarrollo económico.
- ~ Establecer un mercado más amplio y seguro.
- ~ Crear normas claras que beneficien el intercambio comercial.
- ~ Generar un ambiente de promoción a la inversión y cooperación.
- ~ Exhortar el desarrollo comercial considerando los factores de competencia.
- ~ Constituir una zona de libre comercio mediante la eliminación de barreras arancelarias.
- ~ Generar empleos para una mejor calidad de vida en los dos territorios.

Uno de los factores que influyo en la celebración de este tratado fue que Israel es socio comercial de la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá que a su vez son nuestros principales socios.

Al entrar en vigor este tratado el 99% de los productos de ambas naciones quedaron libres de arancel y se prevé que para el 2005 se

eliminen en su totalidad. La estructura y plazos de desgravación son en base a la lista de bienes agrupados.

3.4.9. TRATADO DE LIBRE COMERCIO MÉXICO-TRIANGULO DEL NORTE CENTRO AMERICANO.

Fecha de promulgación en el D.O.F.: 14 de marzo de 2001.

Fecha de publicación en el D.O.F.: 15 de marzo de 2001.

Fecha de inicio: 15 de marzo de 2001.

Países que lo integran: México, El Salvador, Guatemala y Honduras

Los países del triángulo de norte son nuestro principal mercado en Centroamérica y con la firma de este tratado México busca mejorar las relaciones comerciales y diplomáticas, además de que tendrá una apertura más rápida en tasa base y en los plazos de desgravación. Por su parte el Triángulo del Norte permitió que el 50% de las exportaciones mexicanas quedarán libres de arancel y la parte restante quedará libre en plazos anuales hasta cumplir 12 años.

3.4.10. TRATADO DE LIBRE COMERCIO MÉXICO-ASOCIACIÓN EUROPEA DE LIBRE COMERCIO

Fecha de promulgación en el D.O.F.: 29 de junio de 2001.

Fecha de publicación en el D.O.F.: 29 de junio de 2001.

Fecha de inicio: 1° de julio de 2001.

Países que lo integran: Islandia, Liechtenstein, México, Noruega y Suiza

Con este tratado México tiene acceso preferencial a casi toda Europa Occidental. Para la firma de este tratado se tomo como base el TLCUE.

Su característica principal es la negociación de dos listas de desgravación, la primera de ellas incluye los productos industrializados, el pescado y productos marinos.

En materia agrícola México firmo acuerdos bilaterales con cada uno de los países miembros, en los que se especifica el arancel a pagar que generalmente es menor al otorgado a países con quien no tienen un Tratado de Libre Comercio.

Para que los productos mexicanos gocen de un trato preferencial deberán presentar un certificado de circulación de mercancías EUR-1 o una declaración en factura. Los cuales tendrán una vigencia de 10 meses a partir de su expedición.

La información obtenida de los Tratados de Libre Comercio se obtuvo de las siguientes fuentes: Trejo Vargas Pedro (2004), <http://www.tratados.sre.gob.mx/busquedaglobal.htm> y GUIA BASICA DEL EXPORTADOR (2005)

3.5. REGLAS DE ORIGEN

Son los requisitos mínimos que debe tener un producto en su elaboración o fabricación para que sea considerado como originario de un país o región, además de cumplir con los criterios establecidos por el Código de Valoración Aduanera de la OMC en su artículo 401:

- a) Que el producto sea producido en su totalidad en el territorio.
- b) Los materiales que se utilicen y no sean originarios deben sufrir un cambio.
- c) Que el producto sea producido en su totalidad en el territorio de una o más de las partes.
- d) Que el producto sea producido en su totalidad en el territorio de una o más de las partes, solamente con materiales originarios de la región.

El exportador o productor es el encargado de calcular el valor de contenido regional en base al artículo 402 que establece dos métodos: método de valor de transacción y de costo neto.

1) Método de valor de transacción:

En este método al precio de venta del producto se le resta el valor de los materiales no originarios utilizados en la producción. El contenido regional no debe ser inferior al 60%. Para ello utilizamos la siguiente fórmula:

$$VCR = (VT - VMN) / VT * 100$$

VCR= Valor de Contenido Regional

VT= Valor de Transacción

VMN= Valor de Materiales No originarios.

2) Método de costo neto

El valor de contenido regional se obtiene restando al total del costo de producción el valor de los materiales no originarios. Establece un 50% de contenido regional, siempre y cuando cumpla con los requisitos aplicables. Y se calcula de la siguiente manera:

$$VCR = (CN - VMN) / VT * 100$$

VCR= Valor de Contenido Regional

CN= Costo Neto del Bien

VMN= Valor de Materiales No originarios.

Estos métodos se diferencian en que el primero considera como originarios los gastos de promoción, venta, así como las ganancias obtenidas de dicha venta y el segundo no los considera como originarios.

Con el certificado de origen se demuestra si el producto califica como originario o no de una región.

BANCOMEXT (2005)

GUÍA BÁSICA DEL EXPORTADOR (2005)

3.6. DOCUMENTOS Y TRÁMITES DE LA EXPORTACIÓN

Para llevar a cabo una exportación es necesario conocer aquellos trámites y documentos que se deben realizar y presentar por lo que a continuación mencionaremos cuales son:

3.6.1. REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

Tanto las personas físicas como las morales que lleven a cabo actividades con fines de lucro quedan obligadas al pago de impuestos al gobierno federal según lo establecido en el artículo 31 Constitucional, para ello deben inscribirse en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC), a través de los buzones fiscales establecidos en las oficinas federales de Hacienda y el cual se puede tramitar de dos formas: como persona física con actividad empresarial o como persona moral, esté último deberá cumplir los siguientes requisitos:

- ~ Tener como mínimo dos socios.
- ~ Que el capital social no sea inferior a \$50,000.00 pesos
- ~ Que la empresa sea constituida ante un notario público, y
- ~ Registrada ante la Secretaría de Relaciones Exteriores (SER).

Si el exportador cuenta con este registro puede obtener apoyos de PITEX, y ALTEX, solicitar el acreditamiento del IVA, apertura de cuentas y recibo de pagos, así como llevar a cabo trámites en las oficinas del gobierno.

3.6.2. REGISTRO DE MARCAS Y PROPIEDAD INDUSTRIAL

Para proteger la empresa y la imagen del producto y con ello garantizar la rentabilidad de los negocios, es necesario registrar los derechos de propiedad industrial tales como invenciones, marcas y diseños comerciales.

México cuenta con leyes y organismos que se encargan de proteger y registrar la propiedad industrial, entre ellos se encuentra el

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), que tiene la finalidad de evitar posibles plagios a través del registro de patentes, marcas, diseños e invenciones.

3.6.3. REGISTRO ANTE CAMARAS EMPRESARIALES

Este registro no es obligatorio, ni es un requisito para exportar, sin embargo el estar afiliado permite tener acceso a apoyos de promoción empresarial y de intercambio de información.

3.6.4. MERCADO DE PAÍS DE ORIGEN

Para identificar el origen y la entidad de un producto es necesario marcar los envases, etiquetas y productos con la leyenda “Hecho en México”, la cual lo estipula la norma NMX-Z-009-1976 con carácter de voluntario.

3.6.5. DESPACHO ADUANAL

Son los actos y formalidades referentes a la salida de las mercancías del territorio nacional a través de una aduana, en donde el exportador debe mostrar los productos para su revisión por parte de un agente aduanal, así como presentar los documentos que acrediten su propiedad y el pago de los impuestos.

3.6.6. DOCUMENTOS ADUANEROS

El exportador o apoderado aduanal esta obligado a presentar un pedimento de exportación ante la Aduana cuyo formato es establecido por la SHCP.

Con el pedimento de exportación la empresa comprueba ante la SHCP las exportaciones realizadas, que se ha cumplido con las obligaciones fiscales o solicitar la devolución de un impuesto (Anexo 4). Junto con este documento se presentan los siguientes:

- ~ La factura Comercial
- ~ Aquellos documentos que muestren el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias.
- ~ Señalar números de serie, parte, marca y modelo.
- ~ Especificaciones técnicas y comerciales que faciliten la identificación de mercancías.

El exportador es el encargado de proporcionar estos documentos junto con la carta encomienda en la que le da instrucciones al agente aduanal para llevar a cabo el despacho aduanero.

Si lo requiere el agente aduanal puede solicitar la siguiente documentación: copia de RFC, solicitud de envío de contenedores, reservación en la agencia naviera, certificado de origen y la carta de encargo para embarque de mercancías.

El agente aduanal esta capacitado y legalmente autorizado para representar al exportador, cobrando el 0.18% del valor de la exportación por el servicio prestado, siendo responsable solidario por la información que se presente ante la aduana, asimismo deberá pagar el derecho de Trámite Aduanero (DTA), el cual no aplica a aquellos países con quienes tenemos firmado un Tratado de Libre Comercio.

FACTURA COMERCIAL

Se recomienda llevar a cabo la exportación presentando una factura para facilitar la devolución del IVA, aunque es posible realizarlo sin que se requiera esta (Anexo 1).

La factura será presentada en original y seis copias ya sea en español o inglés, con firma autógrafa, incluyendo la siguiente información:

- ~ Aduana de salida y de entrada
- ~ Nombre y dirección del vendedor y del comprador
- ~ Descripción de la mercancía
- ~ Cantidad, peso y medida
- ~ Precio de la mercancía, indicando el tipo de moneda sin incluir IVA
- ~ Divisa utilizada
- ~ De acuerdo al Incoterm elegido señalar las condiciones de venta

- ~ Lugar y fecha de expedición
- ~ Numeración consecutiva si son más de dos hojas

LISTA DE EMPAQUE

Este documento permite a todos los involucrados en la exportación identificar las mercancías y el contenido exacto de cada bulto o caja. En caso de percance se facilita el reclamo del seguro, siendo elaborado por el exportador en original y seis copias, como complemento de la factura comercial y se entrega al transportista (Anexo 2).

DOCUMENTOS DE TRANSPORTE

Es un documento expedido por la compañía de transporte elaborado en original y seis copias, indicando el destino y condiciones de la mercancía, siendo responsable el transportista de su envío y custodia hasta el lugar de destino. De acuerdo al tipo de transporte tenemos:

Guía Aérea	Aéreo
Conocimiento de embarque	Marítimo
Carta de porte	Autotransporte
Talón de embarque	Ferrocarril

SEGUROS DE TRANSPORTE DE CARGA

El seguro se contrata para proteger las mercancías de pérdidas o daños materiales que pudieran sufrir durante su transportación ya sea total o parcial y puede ser contratado por viaje o adquirir una póliza anual.

CERTIFICADO DE ORIGEN

Documento oficial a través del cual el exportador o la autoridad certifica que el producto es originario de la región ya que cumple con las reglas de origen.

El país de destino solicita este documento a fin de otorgar los beneficios arancelarios negociados en un tratado de libre comercio, SGP, etc., o para aplicar cuotas compensatorias (Anexo 5).

BANCOMEXT (2005)

GUÍA BÁSICA DEL EXPORTADOR (2005)

3.7. INSTITUCIONES DE APOYO A LA EXPORTACIÓN

3.7.1. ORGANISMOS PÚBLICOS CENTRALIZADOS

Secretaría de economía (SECON) con ayuda de algunas dependencias:

~ Crea lineamientos de política de Comercio Exterior

- ~ Sugiere cambios a la nomenclatura Arancelaria
- ~ Crea, aplica y evalúa tanto los servicios como los programas que promueven las exportaciones
- ~ Admite solicitudes y remite permisos de importación y exportación
- ~ Emite o aprueba los certificados de origen
- ~ Estudia, planifica y define las barreras arancelarias.
- ~ Investiga y resuelve las prácticas desleales de comercio
- ~ Organiza y patrocina ferias y congresos comerciales e industriales
- ~ Elabora informes de comercio exterior

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)

- ~ Aprueba y pone en práctica los impuestos y tarifas aduanales
- ~ Establece políticas y programas para el financiamiento del comercio exterior
- ~ Organiza y aplica el reconocimiento aduanero
- ~ Determina el valor aduanal de las mercancías
- ~ Revisa la documentación requerida para llevar a cabo la importación y exportación
- ~ Expide el RFC
- ~ Establece multas y aplica cuotas compensatorias
- ~ Tiene a su cargo la devolución de impuestos, así como verificar que el cálculo y pago sean correctos

Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE)

- ~ Lleva a cabo tratados, acuerdos y convenios comerciales
- ~ Registra marcas y patentes
- ~ Recopila información para una mejor cooperación, intercambio y comercio internacional
- ~ Fomenta el comercio exterior del país
- ~ Participa en comisiones, congresos, conferencias y exposiciones internacionales

Secretaría de Salud (SS)

- ~ Tiene a su cargo el control y vigilancia sanitaria de las actividades, productos, servicios, establecimientos y equipos que importen o exporten alimentos frescos y procesados, bebidas, farmacéuticos, tabaco, productos de belleza, aseo, perfumería, así como materias primas, aditivos y sustancias que participen o afecten el proceso de elaboración.

Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR)

- ~ Expide los certificados fitosanitarios y zoonosanitarios para importar productos, subproductos vegetales o animales, además de productos químicos, biológicos, farmacéuticos y alimenticios para uso o consumo de animales.

Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP)

- ~ Emite su aprobación para la importación y exportación de pesca
- ~ Se encarga del registro de importadores y exportadores ante las cámaras industriales
- ~ Autoriza la importación o exportación de residuos peligrosos

Secretaría de Educación Pública (SEP)

- ~ Aprueba la importación, exportación y repatriación de esculturas, cuadros y piezas históricas

Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA)

- ~ Se encarga de autorizar tanto la importación como la exportación de armas, explosivos e instrumentos bélicos.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)

- ~ Controla y vigila el transporte aéreo, terrestre tanto nacional como internacional, público y privado.
- ~ Promueve el transporte ferroviario y multimodal
- ~ Establece las reglas técnicas y operativas, así como los fletes

- ~ Crea y fomenta políticas para establecer y aprovechar los servicios de telecomunicaciones, radio y televisión entre otros.

3.7.2. ORGANISMOS PÚBLICOS DESCENTRALIZADOS

Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT)

- ~ Identifica productos y empresas que tienen la posibilidad de exportar o recibir inversión extranjera
- ~ Financia en diferentes plazos productos y servicios no petroleros, así como la importación de bienes de capital e insumos para exportar
- ~ Fomenta la integración de las Pymes a la exportación
- ~ Informa, asesora y capacita en materia financiera y comercial
- ~ Otorga créditos para el desarrollo de proyectos de inversión para aumentar la oferta exportable

Banco de México (BANXICO)

- ~ Se encarga de las relaciones y operaciones con organismos internacionales y bancos centrales
- ~ Controla la emisión y flujo de monedas
- ~ Crea y maneja las reservas de activos internacionales
- ~ Frente a las operaciones de crédito externo, actúa como agente financiero del Gobierno Federal
- ~ Participa en el Fondo Monetario Internacional
- ~ Fija las reglas que determinan el tipo de cambio.

3.8. PROGRAMAS DE APOYO A LA EXPORTACIÓN

Mecanismos para que el exportador importe insumos, maquinaria y equipo sin pagar aranceles.

PROGRAMA DE IMPORTACIÓN TEMPORAL PARA LA EXPORTACIÓN (PITEX)

La finalidad de este programa es fomentar la exportación, garantizando con ello a los beneficiarios que la maquinaria, equipo e insumos que se importen para la fabricación del producto sea exenta de los aranceles. Los beneficiarios son las personas morales productoras de bienes no petroleros residentes en el país, con exportaciones directas o indirectas; así como aquellas que estén registradas en la SECON.

Las ventajas que otorga son: facilidades para importar y exportar en las diversas aduanas en una o varias partidas, cambio de régimen de acuerdo a la Ley Aduanera, se considera como exportación definitiva para efectos de facturar a la tasa cero de IVA cuando las mercancías se enajenen a una empresa con programa PITEX y obtengan la constancia de exportación, de los productos elaborados con mercancías importadas sujetas a PITEX se autoriza su venta en el mercado nacional hasta 30% del valor de las exportaciones, siempre y cuando la empresa tenga un saldo positivo de divisas en su operación y un sistema informático de control de inventarios.

A quienes se les cancele el programa quedarán imposibilitados de suscribirse a otro en un plazo de tres años a partir de la fecha de cancelación.

INDUSTRIA MAQUILADORA DE EXPORTACIÓN (MAQUILA)

Es un mecanismo que permite importar temporalmente los bienes utilizados en la transformación, elaboración o reparación de productos de exportación sin cubrir aranceles, IVA y cuotas compensatorias.

Su propósito es generar fuentes de empleo, fortalecer la balanza comercial, lograr una integración Inter. Industrial, aumentar la capacitación de los trabajadores, propiciar la transferencia de tecnología hacia el país.

Los beneficios que ofrece son: despacho aduanero simplificado, se permite la internación y permanencia en el país con visa especial de personal extranjero administrativo y técnico para el funcionamiento de empresas maquiladoras, así mismo estas pueden constituirse y operar hasta con 100% de capital extranjero, de acuerdo a lo establecido en la ley para promover la inversión mexicana y regular la inversión extranjera.

Su vigencia es indefinida cumpliendo de manera permanente los requisitos del mismo.

DEVOLUCIÓN DE IMPUESTOS (DRAW BACK)

Su objetivo es tener un instrumento de apoyo para las empresas que producen para exportar y que no entran en otros mecanismos para que se acrediten los impuestos que deben pagar.

Este programa ofrece la devolución del arancel originado por la importación de insumos incorporados a mercancías exportadas o aquellas que se regresen al extranjero en el mismo estado; solicitando los exportadores directos e indirectos.

La devolución procede cuando los exportadores presenten su solicitud de devolución de impuestos de importación ante la SECON dentro de los 90 días hábiles siguientes al día en que se realizó la exportación y dentro de los 12 meses siguientes a la fecha de su importación.

CUENTA ADUANERA

Tiene como finalidad permitir a los exportadores el cumplimiento oportuno de sus obligaciones fiscales, así como favorecerse de la exención de pago de impuestos a la importación.

EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR (ECEX)

Tiene como finalidad promover la creación de empresas comercializadoras internacionales. Siendo dos las formas de establecerlas:

- a) consolidadora de exportación
- b) promotora de exportación

Las ventajas que ofrecen son: otorga la constancia de empresa altamente exportadora, puede inscribirse en el programa PITEX, inscribe constancia de exportación a proveedores nacionales que permite que los bienes adquiridos se consideren de exportación definitiva facturándose a una tasa 0% de IVA; recibe asistencia técnica, apoyo financiero y capacitación por parte de Nacional Financiera (NAFINSA) para la consecución de sus proyectos; BANCOMEXT a través del programa Apoyo Integral ofrece la reducción en el costo de los productos y servicios no financieros.

EMPRESAS ALTAMENTE EXPORTADORAS (ALTEX)

Estimula a la gran empresa a exportar con exenciones fiscales y facilitando su operación en la aduana. Sus beneficios son: devolución de IVA si existe saldo a favor, ingreso al sistema de información comercial administrado por la Secretaría de Economía y BANCOMEXT, no requieren de una segunda revisión de los productos en la aduana de salida cuando estos hayan sido despachados en aduana interior, puede nombrar a un apoderado aduanal mediante autorización de la SHCP para diversas aduanas y productos.

COMISIÓN MIXTA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES (COMPEX)

Esta comisión esta integrada por miembros del sector público y privado siendo un órgano auxiliar del Ejecutivo Federal para el fomento del comercio exterior (Art. 7 de la Ley de Comercio Exterior). Su finalidad es dialogar con las autoridades en materia de comercio exterior para eliminar trabas y restricciones a la exportación expuestas por los exportadores.

A través de esta comisión las autoridades y los exportadores establecen las acciones encaminadas a fortalecer la ventas en el exterior, impulsar los proyectos regionales, fijar medidas que hagan más operativos los apoyos y agilicen los trámites al exportar.

FERIAS MEXICANAS DE EXPORTACIÓN (FEMEX)

BANCOMEXT y NAFIN ofrecen este tipo de apoyo en diferentes modalidades y niveles como son: crédito a la preexportación, proyectos de inversión, líneas de crédito, productos bancarios, entre otros. Su propósito es fomentar las exportaciones mexicanas al mercado internacional, ofreciendo productos o servicios que promuevan la relación comercial internacional atrayendo compradores extranjeros.

BANCOMEXT otorga apoyos financieros a los organizadores que cuenten con el certificado de feria mexicana de exportación, ofreciendo servicio de banca de primer piso, crédito conforme a los productos financieros vigentes, promover internacionalmente sus

eventos, así como la participación de compradores externos, además de contar con el apoyo de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal en el ámbito de su competencia.

SISTEMA MEXICANO DE PROMOCIÓN EXTERNA (SIMPEX)

Es un instrumento diseñado para difundir el apoyo a empresas mexicanas que ofrece BANCOMEXT y así identificar oportunidades en el exterior, dando acceso a las bases de datos existentes.

En este sistema se difunde información sobre la oferta exportable del país, la demanda externa de productos mexicanos, demanda de inversión extranjera, información legal, financiera, de infraestructura, localización industrial y economía de nuestro país, así como ferias, eventos, directorio de empresas y entidades de apoyo.

BANCOMEXT (2005)

GUÍA BÁSICA DEL EXPORTADOR (2005)

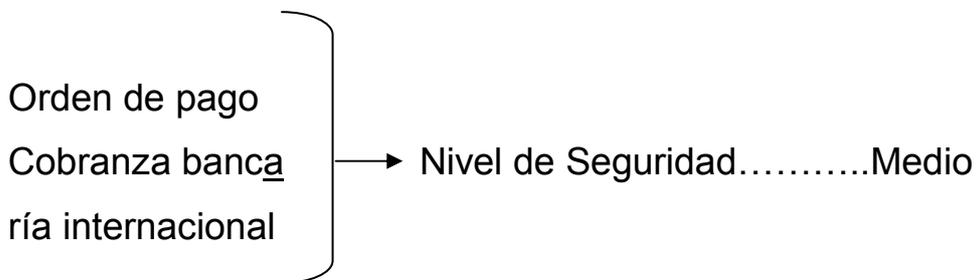
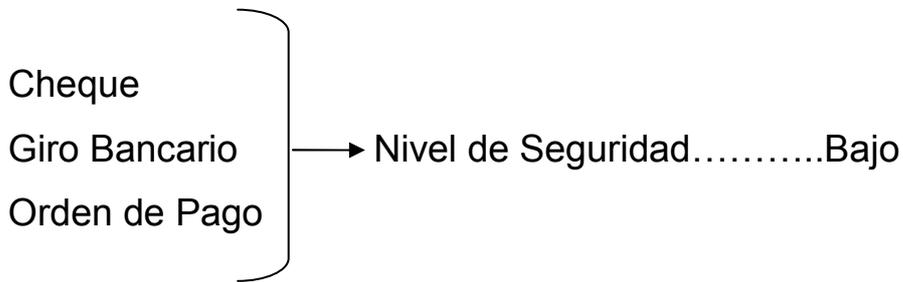
3.9. FORMAS DE COBRO

Cuando se lleva a cabo una exportación es importante elegir la forma de pago de esta operación comercial, se dice que para que sea satisfactoria para ambas partes se requiere lo siguiente:

- ~ El comprador reciba lo acordado
- ~ El vendedor reciba el pago establecido

Antes de realizar cualquier operación comercial es necesario tener referencia del comprador o vendedor, así como elegir la forma de

pago que tenga un mayor nivel de seguridad. De acuerdo a la Guía Básica del Exportador se clasifican en:



La forma de pago depende del grado de confianza que tengan las partes, estableciendo con anticipación quién y como se cubrirán los gastos y comisiones de los bancos.

CHEQUE

El cheque es un medio de pago con bajo nivel de seguridad ya que el vendedor no tiene la certeza de que el comprador cuente con los fondos suficientes para hacer frente a su obligación, o bien quien firma es el autorizado para hacerlo.

Por tanto si el exportador opta por este medio debe tener en cuenta lo siguiente:

- ~ Que el nombre del beneficiario sea el correcto
- ~ La cantidad debe coincidir tanto en número como en letra
- ~ No debe presentar alteraciones o enmendaduras

GIRO BANCARIO

Es un cheque emitido por un banco a cargo de otro, liquidándose en el momento de la compra.

Las ventajas que tiene el giro bancario son: se adquiere en cualquier institución bancaria, se expide bajo cualquier divisa, son nominativos, no los puede cobrar un tercero.

ORDEN DE PAGO

Esta operación se da entre un banco local y uno foráneo, en donde el banco local es corresponsal, para que se haga el depósito en la cuenta del vendedor por orden del comprador.

Siendo las partes que intervienen:

Ordenante: es quien compra la orden de pago.

Banco ordenante: vende la orden de pago y recibe el importe en ventanilla.

Banco pagador: efectúa el pago mediante un depósito a la cuenta habiente.

Beneficiario: es quien recibe el importe en su cuenta.

Es importante verificar que se halla hecho el traspaso a la cuenta del exportador antes de enviar la mercancía. El pago es definitivo y no implica responsabilidad para el exportador.

COBRANZA BANCARIA INTERNACIONAL

“Es un servicio de manejo de documentos sobre la base de instrucciones recibidas para la aceptación y/o pago de un adeudo y la entrega de documento”. La cual se clasifica de la siguiente manera:

- a) Cobranza simple: se da en el manejo de documentos financieros, que representa el pago de mercancías como son: cheques, giros bancarios, pagares o letras de cambio.
- b) Cobranza documentada: es la más utilizada ya que además de los documentos financieros se incluyen los comerciales, tal es el caso de la factura, documento de transporte, seguros, etc.

Interviniendo las siguientes partes:

- ~ Cedente o Beneficiario: es quien requiere el trámite de cobranza (exportador).
- ~ Banco Cedente: es quien inicia la cobranza.
- ~ Banco Representador: presenta los documentos al girado.
- ~ Girado u obligado: sujeto obligado al pago de los documentos (importador).

CARTA DE CRÉDITO

Es un instrumento por medio del cual un banco se compromete a pagar al exportador una determinada cantidad de dinero, siempre y cuando este entregue los documentos de embarque en un periodo determinado. Brinda mayor seguridad, al exportador de que recibirá el pago en su localidad y al importador de que recibirá las mercancías en el punto establecido.

Los participantes son:

- ~ Exportador o vendedor: formaliza la compra – venta y embarca la mercancía según lo establecido, con el fin de recibir el pago acordado.
- ~ Importador o comprador: también conocido como ordenante, ya que solicita la apertura de la carta de crédito e inicia los trámites para obtenerla.
- ~ Banco emisor: expide la carta de crédito según lo indicado por el importador.

~ Banco intermediario: es notificador cuando avisa del crédito y confirmador cuando entrega la confirmación del crédito.

La Carta de Crédito tiene diferentes formas:

Irrevocables confirmadas: estos documentos establecen el compromiso irrevocable de pago del banco extranjero que las emite así como el banco local que las confirma siendo responsable solidario efectuando el pago en sus oficinas.

Irrevocables no confirmadas: constituye el acuerdo irrevocable del banco extranjero de pagar en sus oficinas según lo especificado en la carta de crédito y los documentos respectivos, reservándose el derecho de hacer el pago final y dar por liquidada la operación una vez que ha revisado que los documentos estén en orden y hayan cumplido con los requisitos establecidos.

Revocables: El banco emisor puede modificar o cancelar este tipo de cartas en cualquier momento y sin previo aviso al beneficiario; sin embargo esta obligado a devolver los pagos que hayan realizado los bancos que intervinieron antes de la modificación o cancelación de la misma.

Irrevocables transferibles: este tipo de carta se puede ceder o traspasar total o parcialmente a una o varias compañías de acuerdo a lo estipulado en la carta original y sólo se puede modificar el valor del crédito, el precio unitario de la mercancía así como el periodo de validez o embarque.

Irrevocables revolventes condicionadas: concede al beneficiario disponer del valor total de la misma durante su vigencia en varias ocasiones (semanal, mensual, etc.), sin que esta se cancele cuando se termine el importe la primera vez, reactivándose por cierto tiempo o monto determinado.

BANCOMEXT (2005)

GUÍA BÁSICA DEL EXPORTADOR (2005)

CAPITULO 4 PLAN DE EXPORTACIÓN

4.1. PLAN DE NEGOCIOS Y PLAN DE EXPORTACIÓN

El plan de negocios es un documento que define y analiza la situación actual de un negocio, que contiene información ordenada para fijar las rutas de acción que permitan lograr los objetivos que se hayan planteado.

El plan de negocios debe ser flexible ante cambios internos y externos que puedan afectar a la organización y sus metas, así mismo para su elaboración se debe considerar las actividades específicas de cada área de trabajo apoyándose en el organigrama, manuales de operaciones y actividades a fin de que todo el personal participe en la consecución de los objetivos fijados por la empresa.

Este plan varía de acuerdo a las necesidades de la empresa el cual puede ser simple o complejo.

~ Portada

- Datos generales de la empresa
- Slogan
- Dirección

~ Resumen Ejecutivo

Es un resumen breve del plan, el cual debe ser convincente y persuadir al lector de seguir leyendo.

Es aquí donde se describe la oportunidad de mercado, tomando en consideración lo siguiente:

- Explicación del mercado, oportunidad y nicho.
- Determinación del número de clientes potenciales a tener y crecimiento esperado.
- Determinación de la participación en el mercado en relación a los competidores.
- Descripción de clientes típicos.
- Que ventajas ofrece el producto o servicio y por que crees que lo aceptará ese mercado.
- Descripción de la industria.
- Identificación de barreras y como superarlas.

~ Descripción del Negocio

En este apartado se da una descripción detallada del negocio, y para ello se deben realizar las siguientes preguntas:

- ¿En qué negocio estoy yo?
- ¿Cómo esta estructurada legalmente?
- ¿Cuál es el giro y ventajas competitivas?
- ¿Qué planes hay de expansión?
- ¿Esta patentado, tiene nombre y marca, productos o servicios con patente o en trámite?
- ¿Cuáles son las metas y objetivos?
- ¿Cuál es la visión y misión?

~ Competidores y Ventajas Competitivas

- Descripción de los principales competidores y análisis Foda.
- Señala las diferencias entre la compañía y los competidores.
- Descripción detallada de la ventaja competitiva.

~ Ventas y Mercadotecnia

- Conocer las necesidades y expectativas de los clientes.
- Descripción general de la estrategia de ventas.
- Planificación de la estrategia de precios
- Canales de distribución y promoción.
- Publicidad y relaciones públicas.
- Descripción general de la estrategia de mercadotecnia.

~ Productos y Servicios

- Descripción del producto o servicio.
- ¿Qué beneficios ofrece al cliente?
- ¿Cuál es el precio del producto o servicio?
- Descripción de la etapa en que se encuentra el producto o servicio.

~ Organización y Operaciones

- Descripción sistemática de personas y tecnología.
- Establecimiento de políticas.
- Recursos físicos e instalaciones en que se sustenta el desarrollo de la iniciativa o proyecto.
- Requisitos legales y operativos que debe cumplir para hacer funcionar la empresa.
- Descripción del proceso de producción y distribución.
- Identificación de vendedores, clientes y proveedores.
- Descripción de inventarios, contratos y soporte que se le da al producto una vez vendido.

~ Equipo Administrativo

- Identificar las habilidades que se tienen y las que se necesitan.
- Descripción del organigrama.
- Identificación de los dueños y empleados clave.
- Descripción de la mesa directiva o consejo de administración, así como la existencia de contrato con empleados, socios u otros.

~ Aspectos Financieros

- Descripción de los costos de iniciación y de operación.

- Descripción de la proyección de ventas, de flujo de efectivo, declaración de ingresos, análisis de punto de equilibrio y elaboración de estados financieros.
- Descripción del monto, tiempo requerido, en qué y cómo se usaran esos fondos.
- Descripción de la ganancia esperada.

~ Factores de Riesgo

- Elaboración de un plan de contingencia.
- Descripción de los supuestos utilizados en la proyección.
- Identificación de los principales problemas y riesgos y como disminuirlos.

~ Anexos

- Material de soporte (fotografías, cuadros, cartas, estudios, encuestas, estadísticas, folletos, etc.)
- Cuadros Financieros (Balances, Proyecciones, Planillas de Cash Flow, etc.)

PLAN DE EXPORTACIÓN

El plan de exportación es un documento independiente al plan de negocios ya que se enfoca al mercado interno y el otro al mercado internacional, este plan dirige los objetivos de exportación de la

empresa con el fin de llegar al mercado internacional (Boreilo Antonio, 2000), por lo que es necesario conocer las características del mercado meta. La estructura del plan varía de acuerdo al mercado al que va dirigido ya que las condiciones son diferentes en cuanto a: costumbres, medios de transporte, canales de distribución, barreras arancelarias y no arancelarias, tramitación aduanal, medios de pago, tratados comerciales, entre otros.

Algunos autores consideran cinco tareas a desarrollar en el plan de exportación, las cuales son:

- 1) Descripción actual de la empresa.
- 2) Identificación de oportunidades en el mercado internacional.
- 3) Evaluar la competitividad internacional.
- 4) Realizar una estrategia competitiva.
- 5) Elaboración de un plan de exportación.

El plan de exportación tiene la siguiente estructura:

- ✓ Carátula
- ✓ Índice
- ✓ Introducción
- ✓ Resumen Ejecutivo
- ✓ Recomendaciones y Observaciones
- ✓ Objetivos comerciales y Financieros
- ✓ Análisis de la situación actual de la empresa, producto y mercado
- ✓ El mercado meta: identificación, evaluación y selección; el consumidor y canales de distribución

- ✓ Entorno del mercado meta
- ✓ Sugerencias de estrategias
- ✓ Plan de acción
- ✓ Presupuestos para la exportación
- ✓ Anexos

4.2. ESTUDIO CONTABLE Y FINANCIERO

La contabilidad se encarga del control y presentación de la información financiera a través de los estados financieros, los cuales deben ser oportunos, confiables y periódicos, además deben apegarse a los principios de contabilidad generalmente aceptados (Postulados Básicos de la Contabilidad Financiera) y a las normas internacionales de contabilidad para una adecuada toma de decisiones.

La información financiera esta encaminada a satisfacer las necesidades de la organización en primer lugar para la toma de decisiones, seguidas de las necesidades financieras en general y por último las fiscales.

Desde el punto de vista de la administración “el análisis de estados financieros es útil como una forma de anticipar las condiciones futuras, y lo que es más importante, como un punto de partida para la planeación de aquellas operaciones que hayan de influir sobre el curso futuro de los eventos.” (Moreno Fernández Joaquín A., 1998)

El análisis financiero a través de la técnica adecuada proporciona los medios necesarios para evaluar las áreas más importantes de la empresa: solvencia, estabilidad, rentabilidad y productividad.

Solvencia: capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo.

Estabilidad: capacidad de la empresa para hacer frente a sus compromisos en el mediano y largo plazo.

Rentabilidad: es lo que perciben los accionistas a cambio de su inversión, riesgo y esfuerzo.

Productividad: es aprovechar al máximo los resultados de las operaciones de una empresa.

Para llevar a cabo el análisis de los estados financieros existen dos formas, las cuales son:

Análisis Horizontal o de series de tiempo: es la comparación de la situación de la empresa con ejercicios anteriores y/o proyectados.

Análisis Vertical o cruce seccional: evalúa la eficiencia de la empresa de un sólo ejercicio.

La finalidad de los métodos de análisis es mostrar los puntos fuertes y débiles de una empresa, así como su evolución a través del tiempo. El método más utilizado es el de las razones financieras ya que no se ve afectado por factores inflacionarios, y permite

comparar y obtener coeficientes entre cuentas del balance o del estado de resultados para conocer la relación que guardan entre sí, siendo las más utilizadas de acuerdo a Ernesto Javier Gómez López (2000) las siguientes:

SOLVENCIA

Activo Circulante

Pasivo Circulante

Indica el número de pesos de activo circulante por cada peso de pasivo circulante, es decir la capacidad de pago de la empresa.

LÍQUIDEZ O PRUEBA DEL ÁCIDO

Activo Circulante - Inventarios

Pasivo Circulante

Es la prueba más estricta de la capacidad de pago a corto plazo.

ESTABILIDAD

Pasivo total

Capital contable

Nos indica cuantos pesos de pasivo total hay por cada peso de capital contable, es el índice de endeudamiento de la empresa.

Pasivo Circulante

Capital contable

Indica el número de pesos de pasivo circulante por cada peso del capital contable, es el índice de endeudamiento a corto plazo de la empresa.

Pasivo a largo plazo

Capital contable

Número de pesos del pasivo a largo plazo por cada peso del capital contable, es el índice de endeudamiento a largo plazo de la empresa.

Activo Fijo

Capital Contable

Número de pesos de activo fijo por cada peso del capital contable, es la proporción de inversión en activo fijo en relación al valor del capital contable.

Capital contable

Capital social

Número de pesos del capital contable por cada peso del capital social. Es la proporción de utilidades en relación al valor del capital social.

ESTUDIO DEL CICLO ECONÓMICO

Ventas netas crédito + IVA

Cuentas por cobrar

Número de veces de cobro de cuentas por cobrar en relación a las ventas netas a crédito realizadas.

Costo de Ventas

Inventarios

Número de veces que se vende el promedio de inventarios.

Proveedores + IVA

Cuentas por pagar

Número de veces de pago del promedio de cuentas por pagar en el periodo.

RAZONES QUE ESTUDIAN CONVERTIBILIDADES

360

Rotación cuentas por cobrar

Número de días que tarda la cobranza de cuentas por cobrar

360

Rotación cuentas por pagar

Número de días que se tarda en pagar cuentas por pagar.

PRODUCTIVIDAD

Ventas netas

Capital contable

Cuántas veces vendimos el valor del capital contable.

Ventas netas

Capital de Trabajo

Cuántas veces se vendió el capital de trabajo.

Ventas netas

Activo Fijo

Cuántas veces se vendió el valor del activo fijo.

RENTABILIDAD

Utilidad Neta

Ventas Netas

Porcentaje de utilidad neta por cada peso de ventas netas.

Utilidad Neta

Capital Contable

Indica en forma de porcentaje el rendimiento obtenido por la inversión total propia.

Utilidad Neta

Activo Total

Indica en forma de porcentaje la efectividad de la administración para producir utilidades con los activos disponibles.

4.3. EL ANÁLISIS FODA

Una vez que se ha llevado a cabo el análisis financiero se recomienda realizar un análisis integral de la organización mediante la planeación estratégica a través de la técnica de análisis FODA, ya que esta se ha convertido en una alternativa que ofrece diversos beneficios al pequeño y mediano empresario.

La planeación estratégica es un proceso a largo plazo a través del cual se analiza a detalle a la organización y así determinar la visión, misión, objetivos, estrategias y metas en base al ambiente en que ésta se desarrolla y con ello orientar las funciones y actividades necesarias para alcanzar lo planeado.

Algunos investigadores proponen una serie de preguntas y respuestas para este proceso de planeación con la finalidad de que

los términos utilizados sean claros y precisos para todos los involucrados.

Cuadro 8. Proceso de Planeación

Preguntas	Respuestas en el proceso de planeación
¿Qué deseamos ser a futuro?	Razón de la creación del negocio.
¿Qué somos?	Declaración de principios y misión: Es un planteamiento general acerca del tipo de negocio, su propósito principal y sus valores.
¿Qué queremos lograr?	Los objetivos generales: Lo que se espera lograr en un tiempo determinado.
¿Cómo lo vamos a lograr?	La estrategia: Cómo se lograrán los objetivos generales.
¿Adónde queremos llegar?	Las metas: Los resultados y beneficios esperados los cuales deben ser de acuerdo a los objetivos.
¿Qué actividades se requieren?	La organización: Actividades necesarias para respaldar el logro de los objetivos.
¿Qué actividades necesitamos, cómo y cuándo las vamos a realizar y cuál va a ser el costo de las mismas?	El plan operativo: Es una propuesta de las actividades necesarias para el logro de los objetivos y los cuales deben ser de manera detallada.

FUENTE: http://erc.msh.org/fmph_spanish/chp1/tecnicas_1.html.

Las respuestas obtenidas deberán ser analizadas por los involucrados en el proceso, ámbito de decisión y que conozcan del negocio de manera que estimulen y motiven al equipo de trabajo para tomar los acuerdos sobre el objetivo a seguir y cómo

alcanzarlo, haciéndolos participes en el presente y futuro del organismo.

La FODA se dirige al análisis y resolución de problemas identificando las fortalezas y debilidades de la organización, así como sus oportunidades y amenazas provenientes del ámbito externo.

Las fortalezas y debilidades las encontramos en la organización y sus productos, los cuales determinaran el éxito del plan establecido; mientras que las oportunidades y amenazas son factores externos sobre los cuales no se tiene ningún control.

Esta técnica emplea los principales puntos de estudio del contexto identificando los que ofrecen oportunidades y los que representan amenazas para su operación. Los factores evaluados representan el mismo elemento de la técnica para cualquier organización, puesto que lo que es una debilidad para una, significa una fortaleza para otra o viceversa.

Para entender mejor esta técnica se describirá de la siguiente forma:

Fortalezas. Capacidades básicas en áreas clave de la organización.

- ✓ Correcta utilización de los recursos financieros.
- ✓ Expectativas de crecimiento

- ✓ Entrega inmediata
- ✓ Capacitación constante del personal
- ✓ Prestigio y buena imagen
- ✓ No presentar problemas de pago
- ✓ Mejor publicidad
- ✓ Innovación de productos
- ✓ Mejor capacidad de fabricación
- ✓ Conocimiento del mercado meta

Debilidades. Aspectos en los que la organización es vulnerable.

- ✓ Dirección estratégica deficiente
- ✓ Instalaciones obsoletas
- ✓ Incapacidad en la gerencia
- ✓ Atraso en investigación y desarrollo
- ✓ Limitación en las líneas de productos
- ✓ Desperdicio de recursos
- ✓ Inadecuada red de distribución
- ✓ Deficiencia en mercadotecnia
- ✓ Costo unitario elevado
- ✓ Renta de instalaciones

Oportunidades. Situaciones en las que la organización se puede desarrollar.

- ✓ Ampliar el mercado
- ✓ Incrementar la línea de productos
- ✓ Eliminación de barreras comerciales
- ✓ Rápido crecimiento en el mercado

- ✓ Crear nuevos diseños de presentación
- ✓ Reconocimiento líder en el mercado

Amenazas. Elementos que pueden poner en riesgo a la organización.

- ✓ Ingreso de competidores con costos menores
- ✓ Aumento en las ventas de productos sustitutos
- ✓ Lento crecimiento en el mercado
- ✓ Inestabilidad en el tipo de cambio
- ✓ Surgimiento de nuevos impuestos
- ✓ Cambio en las necesidades y gustos de los clientes
- ✓ Imagen débil en el mercado.

El análisis FODA nos sirve para la toma de decisiones y desarrollo de estrategias, para enfrentarse a un futuro incierto, complejo y cambiante; y de su adecuada interpretación se tendrá un escenario posible y probable del ambiente en que se desarrollará la empresa.

4.4. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

Después de haber realizado el análisis FODA se recomienda concentrarse la estructura organizacional de la empresa ya que es necesario saber como esta conformada, debido a que es el marco de las responsabilidades, las autoridades y las comunicaciones de los individuos; puesto que define las funciones y relaciones de cada una de las áreas.

A través de un organigrama se muestra gráficamente las relaciones entre superiores y subordinados; por tanto un organigrama señala la vinculación que tienen entre sí los departamentos a través de las líneas de autoridad que existen. Hay tres tipos de organigramas, los cuales son:

- 1) Vertical. Los niveles jerárquicos son determinados de arriba hacia abajo.
- 2) Horizontal. El nivel jerárquico va de izquierda a derecha.
- 3) Circular. Los niveles jerárquicos son determinados desde el centro hacia la periferia.

Existe otra forma de presentación que es la mixta, donde se combinan el vertical y el horizontal.

La finalidad del organigrama es evitar la duplicidad y descuido de funciones, y se logra cuando cada individuo comprende la relación que guarda su trabajo con cada una de las unidades.

En el caso de las PYMES la gerencia se concentra principalmente por personas allegadas al dueño quienes llegan a ser gerentes o directores, y de quienes dependerá el éxito o fracaso del negocio en el mercado exterior.

De acuerdo a Carlos Morales Troncoso (2000) es conveniente formularse las siguientes preguntas:

- ❖ ¿Alguien tiene experiencia en exportaciones? ¿En qué mercados y en qué tipo de productos?
- ❖ ¿Alguien es políglota o habla, escribe y lee correctamente cuando menos el inglés, además de entender el idioma de mi país que es el que se utiliza en mi empresa?
- ❖ ¿Alguien, además de ser multilingüe, es multicultural? Es decir, entiende la manera de pensar y de actuar de otros pueblos ajenos al país donde esta la empresa.
- ❖ ¿Alguien ha vivido por más de un año en un país diferente de donde está la organización? En caso positivo, ¿en cuál y haciendo qué?
- ❖ ¿Alguien ha hecho múltiples y largos viajes de negocios?
- ❖ ¿Alguien ha participado en, o cuando menos ha visitado una feria internacional?
- ❖ ¿Alguien tiene experiencia en temas de trascendental importancia en el comercio exterior, como: cotizaciones, envase/embalaje/transporte, mecanismos de pago, investigación documental de los mercados internacionales, negociaciones, contratos/controversias, mecanismos de resolución, seguros, etc.?

Pocas veces los altos directivos de las PYMES están capacitados en estos temas por lo que se enfrentan a tres opciones: 1) o contrata personal especializado; 2) o capacita al personal con que cuenta; 3) o contrata un servicio profesional independiente.

Se debe poner especial atención en el área de recursos humanos para tener la certeza de que se cuenta con la plataforma para llegar a la exportación.

Tener los recursos apropiados significa una ventaja para la organización, en caso contrario sería una debilidad que se debe corregir.

4.5. CAPACIDAD DE EXPORTACIÓN

Cuando una organización desea incursionar en el mercado exterior y por ende mantenerse en él, se recomienda llevar a cabo un análisis del potencial exportador con que cuenta.

Mediante la dimensión del potencial exportador nos damos a la tarea de estudiar si tenemos la capacidad de satisfacer las necesidades del mercado externo, así como si podemos adaptarnos al ambiente competitivo. Para que la organización tenga potencial es necesario que cuente con personal capacitado en el puesto adecuado y de esta manera alcanzar el éxito; de otra manera el no contar con personal calificado nos podría llevar al fracaso.

Para lograr penetrar en un nuevo mercado, se requiere que el potencial exportador cuente con las estrategias necesarias para lograr nuestras metas y expectativas de las utilidades deseables; y con base en análisis anteriores somos capaces de determinar si

tenemos un producto exportable, tomando en cuenta su calidad, volumen y costos.

Algunos elementos que son determinantes para evaluar nuestro potencial son:

- a) Sistemas de comercialización adecuados
- b) Evaluar la capacidad de producción
- c) Determinar el tipo de producción
- d) Forma de producir
- e) Nivel de producción
- f) Lugar de ubicación de la planta
- g) Adecuados canales de distribución

Si estos elementos son favorables podemos decir que tenemos potencial exportador.

4.6. LA OFERTA EXPORTABLE

Se entiende por oferta a la cantidad de servicios, bienes y mercancías que se presentan en el mercado y esta en función del producto y su precio.

Se conocen tres tipos de oferta, los cuales son:

Oferta competitiva: aquí encontramos una gran cantidad de productores del mismo artículo en libertad de competencia y su participación se determina por la calidad, precio y servicio ofrecido.

Oferta oligopólica: a diferencia de la anterior, aquí encontramos pocos productores los cuales determinan la oferta y los precios; haciendo difícil y riesgoso entrar en este tipo de mercado.

Oferta monopólica: en este tipo de oferta la calidad, el precio y la cantidad la determina un solo productor.

La oferta exportable significa tener un producto competitivo, y la capacidad de producción, entrega a tiempo y flexibilidad para cumplir las condiciones del contrato de exportación.

Para determinar la oferta exportable debemos tomar en cuenta lo que el consumidor desea, si debemos hacer algún cambio a nuestro producto y pensar en productos sustitutos ya que uno sólo corre riesgos dependiendo el tipo de mercado. Para introducir un nuevo producto, es necesario conocer las características del mercado meta. La oferta exportable tiene como base el producto a exportar el cual puede ser un bien perecedero, materia prima o producto industrializado, de consumo inmediato o servicio.

Al considerar nuestra oferta exportable debemos tomar en cuenta la demanda potencial o real del mercado puesto que dependemos de ciertas variables como: aspectos ecológicos, de salud, comodidad de los consumidores y perfil de los mismos, para saber a que tipo

de público vamos dirigidos y si este es el preponderante en el mercado elegido.

Por tanto la oferta exportable no sólo se basa en la capacidad de la empresa como proveedor de un bien o servicio, sino en las expectativas generales que le ofrece el mercado internacional.

En el caso de las Pymes es recomendable que se integren con empresas de su mismo ramo o que ofrezcan productos complementarios.

CAPÍTULO 5. CASO PRÁCTICO DISEÑO DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LAS PYMES.

INTRODUCCIÓN

En el siguiente caso práctico conoceremos la situación actual de la Pequeña y Mediana Empresa ante el mercado exterior, como una alternativa de crecimiento no solo para este sector, sino para nuestro país, ya que para mantener nuestra balanza en equilibrio o tener un superávit es necesario incrementar nuestras exportaciones, así como la inversión extranjera; por lo que a continuación desarrollaremos un plan de exportación para la Pequeña y Mediana Empresa en el sector de la joyería en plata.

Como mencionamos en el capítulo 2, nuestro mercado meta es los Ángeles, California (EE.UU.), esta área metropolitana se compone de cinco condados: Los Ángeles, Orange, San Bernardino, Ventura y Riverside, y todos ellos conforman una población de 18 millones de personas representando un 51% del total estatal, con un ingreso anual per cápita de \$ 22,900 dólares, y aunado a una economía basada en 16 industrias de primer nivel con acceso a los mercados mundiales, han convertido a Los Ángeles en la 11a. economía mundial.

Aunque su economía ha estado basada en tres industrias principales: tecnología aeroespacial, entretenimiento y turismo; hoy en día esta región evolucionó a una economía multi-industrial con un enfoque internacional.

En gran medida su crecimiento económico se debe a la comunidad hispana que radica en California y a su gran potencial de compra, debido a esto las tiendas de autoservicio, departamentales y el mercado institucional; ofrecen mayor variedad de productos latinos, dedicando pasillos completos a éstos y una amplia y variada publicidad.

De 296.1 millones de habitantes en EE.UU., 43.5 millones son de origen hispano, es decir un 14.7%, estimando que para el 2010 esta población se eleve a 56 millones y para el 2050 a 154.5 millones tomando en cuenta que 2/3 de esa cantidad son de origen mexicano, un total de 28.9 millones con un poder de compra de 575.5 miles de millones de dólares, estimando un ascenso a 638 mil millones para el 2010, casi el PIB actual de México.

California es el Estado con mayor población hispana en EE.UU. con 13.5 millones de habitantes (31%) de los cuales el 75% es de origen mexicano. Además cuenta con 9 de los principales 50 mercados hispanos en la Unión Americana; incluyendo a Los Ángeles, quien ocupa el lugar número 1, San Francisco el 6o., San Diego el 11o., Fresno el 12o. y Sacramento el 13o.

Es por ello que Los Ángeles ofrece oportunidades de mercado muy variadas, entre las cuales encontramos el sector de artículos de regalo y decoración; sector en el cual nos enfocaremos para nuestro diseño de exportación.

De las 12 mil empresas dedicadas a la elaboración de artículos de regalo y decoración el 98% son micro y pequeñas empresas, sin embargo, solo el 12% de estas exporta y uno de los artículos más exportados es la joyería en plata.

En el año 2003 las exportaciones de artículos de joyería de plata, oro y metales comunes; estatuillas y adornos de cerámica; velas; artículos para servicio de mesa y decorativos de vidrio; marcos de madera para cuadros y fotografía; vajillas de cerámica y marcos de metales comunes, tuvieron un volumen de ventas que alcanzo los 620.3 millones de dólares.

Este sector cuenta con una gran flexibilidad para adaptar sus productos a las necesidades del mercado pero también enfrenta una gran amenaza como es la competencia de los países asiáticos, principalmente China; el consumidor tenderá a adquirir productos con alto contenido de diseño y valor agregado, así que si contamos con estos elementos seremos capaces de competir con los mercados internacionales.

ANTECEDENTES

Joyerías Margot, S.A. de C.V. fue fundada hace siete años por la familia Margot Escalante, siendo en sus inicios un pequeño taller ubicado en Plazuela de Bernal No. 1-1 Col. Centro C.P. 40200, Taxco Guerrero; que gracias a su visión y experiencia de los propietarios ha logrado consolidarse como una de las mejores tiendas de joyería en Taxco, Guerrero; logrando con ello una sucursal en el D.F. así como la promoción y venta de sus artículos en tiendas departamentales, los cuales han tenido una gran aceptación por su calidad y sus diseños originales en plata 0.925 y 0.950. debido a su aceptación en el mercado nacional deciden iniciar un proyecto de exportación a Los Ángeles, California (EE.UU.), con el fin de abrir un nuevo mercado para sus productos, y promover la artesanía mexicana.

ORGANIGRAMA



Margot, S.A. de C.V. cuenta con aproximadamente 50 trabajadores distribuidos en el taller de Taxco, cabe mencionar que no se está considerando el personal que labora en la sucursal del D.F.; el personal se encuentra organizado de la siguiente manera:

PERSONAL

DEPARTAMENTO

3 Accionistas	Asamblea de Accionistas
1 Director General	Dirección General
1 Contador General	Administración
2 Auxiliares Contables	Administración
2 Chóferes	Ventas
2 Secretarías	Dirección General
1 Gerente de Producción	Control de Producción
1 Auxiliar de Crédito y Cobranza	Ventas
2 Supervisores de Producción	Control de Producción
1 Gerente de Compras	Control de Producción
1 Gerente de Ventas	Ventas
1 Gerente de Recursos Humanos	Administración
3 Empleados de Limpieza	Recursos Humanos
2 Diseñadores	Control de Producción
25 Artesanos	Control de Producción
1 Recepcionista	Dirección General

MISIÓN

Ser una empresa altamente competitiva y promotora del arte mexicano, comprometida con la más alta calidad e innovación de joyería en plata; poniendo especial atención en el gusto de la mujer latina, y con ello garantizar la aceptación de nuestro producto, además de incentivar a nuestro equipo de trabajo mediante la participación, reconocimiento y sueldos superiores a los del mercado, teniendo siempre en cuenta la honestidad y lealtad a nuestros clientes y colaboradores que fomentan el desarrollo de nuestra empresa.

VISIÓN

Busca posicionarse tanto en el mercado nacional como en el internacional, como una empresa competitiva en base a su capacidad creativa, en sus diseños exclusivos y vanguardistas en joyería de plata, fabricada con la más alta calidad y el menor costo de sus productos, lo cual le permita competir con las tiendas más exclusivas y así poder ser reconocida no solo por sus diseños, sino también por su calidad y preocupación por satisfacer las necesidades de sus clientes, compartiendo los beneficios con el equipo de trabajo y proveedores, y con ello poder consolidarse como una de las mejores empresas exportadoras de joyería en plata de México.

OBJETIVOS

- ♣ Consolidarse como una empresa competitiva en calidad, diseño y precios.
- ♣ Participar en ferias y exposiciones internacionales.
- ♣ Satisfacer las necesidades de los clientes.
- ♣ Reducir costos y aumentar la producción.
- ♣ Ingresar a nuevos mercados nacionales e internacionales.
- ♣ Aumentar las ventas en un 40% en el primer año de incursión en el mercado internacional.

ESTADOS FINANCIEROS

JOYERIAS MARGOT, S.A. DE C.V.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2004

ACTIVO		PASIVO	
Circulante		A Corto Plazo	
Caja	10,000.00	Proveedores	1,019,544.00
Bancos	2,749,469.00	Acreedores Diversos	322,301.00
Clientes	1,854,784.00	Impuestos por Pagar	<u>180,580.00</u> 1,522,425.00
Deudores Diversos	103,027.00		
Inventarios	1,103,083.00	A Largo Plazo	
IVA Acreditable	255,082.00	Documentos por Pagar	<u>98,845.00</u> 98,845.00
Anticipo a Proveedores	<u>15,864.00</u> 6,091,309.00		
		TOTAL DEL PASIVO	1,621,270.00
Fijo		Capital Contable	
Terreno	2,550,720.00	Capital Social	6,405,700.00
Edificio	1,777,120.00	Utilidad de Ejercicios Anteriores	1,003,080.00
Dep. Acum. de Edificio	<u>(621,992.00)</u> 1,155,128.00	Utilidad del Ejercicio	2,068,977.00
Mobiliario y Equipo de Oficina	168,490.00	Reserva Legal	<u>320,285.00</u> 9,798,042.00
Dep. Acum. de Mob. y Eqpo. de Oficina	<u>(117,943.00)</u> 50,547.00		
Equipo de Computo	176,500.00		
Dep. Acum. de Eqpo. de Computo	<u>(52,950.00)</u> 123,550.00		
Maquinaria y Equipo Industrial	2,000,457.00		
Dep. Acum. de Maq. y Eqpo. Industrial	<u>(951,299.00)</u> 1,049,158.00		
Equipo de Transporte	610,000.00		
Dep. Acum. de Eqpo. de Transporte	<u>(360,000.00)</u> 250,000.00 5,179,103.00		
Diferido			
Primas y Seguros	70,585.00		
Publicidad	54,315.00		
Rentas Pagadas por Anticipado	<u>24,000.00</u> 148,900.00		
TOTAL DEL ACTIVO	<u>11,419,312.00</u>	TOTAL DE PASIVO + CAPITAL	<u>11,419,312.00</u>

ELABORÓ

REVISÓ

AUTORIZÓ

JOYERIAS MARGOT, S.A. DE C.V.
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 1º AL 31 DE DICIEMBRE DE 2004

Ventas	9,252,736,00		
Costo de Ventas	<u>5,034,633,00</u>		
Utilidad Bruta		4,218,103,00	
Porcentaje sobre Ventas			45,59%
Gastos de Operación			
Gastos de Venta	353,697,00		
Gastos de Administración	<u>225,081,00</u>		
Total de Gastos		578,778,00	
Porcentaje sobre Ventas			6,26%
Gastos Financieros	110,678,00		
Productos Financieros	<u>60,529,00</u>		
Utilidad en Operación		50,149,00	
Otros Productos		<u>40,608,00</u>	
Utilidad antes de Impuestos		3,629,784,00	
Porcentaje sobre Ventas			39,23%
ISR		1,197,829,00	
PTU		<u>362,978,00</u>	
Utilidad del Ejercicio		2,068,977,00	
Porcentaje sobre Ventas			<u>22,36%</u>

ELABORÓ

REVISÓ

AUTORIZÓ

ANÁLISIS CONTABLE Y FINANCIERO

A continuación se presentan las razones financieras para llevar acabo el análisis contable y financiero de Joyerías Margot, S.A. de C.V.

SOLVENCIA

Muestra la capacidad del negocio y entre mayor mejor será la posibilidad de hacer frente a las obligaciones a corto plazo.

<u>Activo Circulante</u>	<u>6,091,309.00</u>	4.00
Pasivo Circulante	1,522,425.00	

Debemos entender que entre mayor sea nuestro resultado, mayor será la posibilidad de pago de las obligaciones a corto plazo, dependiendo de las políticas establecidas por la empresa; en este caso, la política establecida y la experiencia garantiza la solvencia de la empresa.

Activo Circulante -	6,091,309.00 –	
<u>Inventarios</u>	<u>1,103,083.00</u>	3.28
Pasivo Circulante	1,522,425.00	

Esta prueba nos muestra que podemos disponer de 3.28 pesos líquidos para hacer frente a cualquier deuda en el corto plazo, sin que se vea afectada la capacidad de la empresa.

ESTABILIDAD

Estas razones nos indican que los pasivos no son superiores al capital por lo tanto la empresa es capaz de afrontar sus compromisos con terceros tanto a corto como a largo plazo.

<u>Pasivo Total</u>	<u>1,621,270.00</u>	0.17
Capital Contable	9,798,042.00	

Se deduce que no se tiene un exceso de pasivos en relación al capital contable, es decir, es bajo el nivel de endeudamiento de la empresa.

<u>Pasivo Circulante</u>	<u>1,522,425.00</u>	0.16
Capital Contable	9,798,042.00	

El nivel de endeudamiento a corto plazo es bajo, ya que se tiene 0.16 pesos de pasivo circulante por cada peso de capital contable.

<u>Pasivo a Largo Plazo</u>	<u>98,845.00</u>	0.01
Capital Contable	9,798,042.00	

De igual manera que la razón anterior, el nivel de endeudamiento de la empresa a largo plazo es mínimo, lo cual es recomendable por las altas tasas de los bancos.

Indican la proporción de inversión en activo fijo con relación al valor del capital contable y las utilidades o ganancias con relación al valor del capital social o aportación de socios. Representa el desarrollo que ha tenido la empresa a la fecha en cuanto a la obtención de utilidades.

<u>Activo Fijo</u>	<u>5,179,103.00</u>	0.53	53%
Capital Contable	9,798,042.00		

Nos representa la inversión en activo fijo que realizan los socios y el cual está medido entre 50% y 100% del valor del capital contable.

<u>Capital Contable</u>	<u>9,798,042.00</u>	1.53
Capital Social	6,405,700.00	

Esta razón nos indica la proporción de utilidades con relación a la aportación de los socios, y en este caso se puede concluir que la empresa es estable, ya que no existen pérdidas en el capital contable.

Estudio del Ciclo Económico

Indica el número de veces de cobro de cuentas por cobrar y el número de veces que se vende el promedio de inventarios, entre mayor sea mejor será la labor de cobranza y de ventas.

<u>Vts. Netas a Crédito + IVA</u>	<u>9,252,736.00</u>	4.99
Cuentas por Cobrar	1,854,784.00	

Se puede observar que el resultado es favorable, ya que se ha realizado una buena labor de cobranza, lo cual obliga a realizar un mejor esfuerzo de cobranza período a período.

<u>Costo de Ventas</u>	<u>5,034,633.00</u>	4.56
Inventarios	<u>1,103,083.00</u>	

Dada la política establecida por la empresa, el resultado obtenido representa la estabilidad de la empresa en esta razón, ya que no se tiene un promedio de inventarios elevado y las ventas pueden aumentar período a período.

Indica el número de veces de pago del promedio de cuentas por pagar entre menor mejor, ya que indica que se financia la empresa de los proveedores, sin llegar a caer en morosidad, pago de intereses, o algún problema legal.

<u>Proveedores + IVA</u>	<u>1,019,544.00</u>	10.31
Cuentas por Pagar	<u>98,845.00</u>	

Entre menor sea el resultado obtenido, mejor será la labor realizada, porque indica el financiamiento de la empresa de los proveedores, en este caso se deben redoblar esfuerzos cada período para obtener un menor resultado y no caer en algún problema legal.

Razones que Estudian Convertibilidades

<u>360</u>	<u>360</u>	72 días
Rotación de Cts. por Cobrar	<u>4.99</u>	

Esta razón representa el tiempo que se financió a los clientes, y entre menos días es mejor porque se hace más eficiente la administración de cuentas por cobrar.

PRODUCTIVIDAD

Indica el número de veces que se vende el valor del capital de trabajo y activo fijo, además de indicar la productividad de la empresa, entre mayor sea ésta, mayores ventas.

<u>Ventas Netas</u>	<u>9,252,736.00</u>	0.94
Capital Contable	9,798,042.00	

En este ejemplo, se concluye que la empresa es productiva, ya que se vende al menos el valor del capital contable en este período.

<u>Ventas Netas</u>	<u>9,252,736.00</u>	2.03
Capital de Trabajo	4,568,884.00	

Al igual que la razón anterior, entre mayor sea el resultado es mejor, en este caso el resultado obtenido es bueno, sin embargo, se debe trabajar aún más para tener mejor productividad.

<u>Ventas Netas</u>	<u>9,252,736.00</u>	1.79
<u>Activo Fijo</u>	<u>5,179,103.00</u>	

En cuanto a la relación con el activo fijo es buena, ya que se vende más del valor de éste.

RENTABILIDAD

Representa las utilidades que ha tenido la empresa por cada peso de ventas netas, así como el rendimiento por la inversión total propia.

<u>Utilidad Neta</u>	<u>2,068,977.00</u>	0.22	22%
Ventas Netas	9,252,736.00		

En este ejemplo se concluye que la empresa es rentable y representa las utilidades obtenidas en relación a las ventas, lo cual significa que podemos llegar alcanzar el 40% que se fijó como meta, sin embargo, no se debe confiar demasiado y se tiene que trabajar más para lograr este objetivo planteado.

<u>Utilidad Neta</u>	<u>2,068,977.00</u>	0.21	21%
Capital Contable	9,798,042.00		

<u>Utilidad Neta</u>	<u>2,068,977.00</u>	0.1812	18.12%
Activo Total	11,419,312.00		

En relación al capital propio y a la inversión en activo fijo, también se concluye que la empresa es rentable y al igual que en la razón anterior para lograr una mayor efectividad, es importante reducir más los costos y gastos para que la empresa sea más rentable.

Los resultados que se obtuvieron del análisis financiero, reflejan que Joyerías Margot, S.A. de C.V. se consolida como una empresa sólida económica y financieramente, ya que puede ser considerada como una entidad solvente, dado que al realizar el análisis podemos ver que cuenta con 4.00 pesos por cada peso de deuda que tiene; además de contar con 3.28 pesos más por cada peso para poder enfrentar cualquier deuda, lo cual significa que la empresa tiene una buena liquidez; además podemos observar que su índice de

endeudamiento es de 17%, reflejando con ello su sólida actividad financiera, mientras que su capital neto para seguir trabajando es de \$ 4,568,884. Por lo que se refiere al periodo de recuperación de las ventas a crédito se tiene una limitante ya que tardamos 72 días, por lo que se tendría que trabajar en ello para disminuir el período; podemos decir que es una empresa rentable ya que por cada peso de capital se cuenta con 21 centavos de utilidad.

ANÁLISIS FODA

Con base en las evaluaciones periódicas que realiza la empresa Joyerías Margot, S.A. de C.V. a diversas áreas, se llegó a las siguientes conclusiones:

Fortalezas

- ♣ Joyerías Margot, S.A. de C.V. ofrece joyería en plata con piedras semipreciosas de alta calidad.
- ♣ Ofrece una gran variedad de productos y atención inmediata.
- ♣ Cuenta con personal altamente profesional en la elaboración de joyería.
- ♣ Trabaja con materia prima de primera calidad en la elaboración de sus artículos.
- ♣ Los diseños son contemporáneos y originales proyectando una imagen de la joyería artesanal de Taxco.
- ♣ Joyerías Margot, S.A. de C.V. en la actualidad es una empresa sólida que dispone de recursos financieros que puede invertir en nuevos proyectos.

- ♣ La empresa está en un período de expansión por lo que ha dejado de ser un taller artesanal para convertirse en una mediana empresa.
- ♣ Cuenta con un distribuidor Mayorista en el mercado de destino, el cual puede colocar los productos en diversos puntos de venta.

Debilidades

- ♣ No se tiene un buen control de costos (ya que los costos varían en períodos cortos).
- ♣ Se tiene desconocimiento de la mecánica exportadora hacia Estados Unidos, debido a que no se tiene experiencia exportadora.
- ♣ Deficientes controles administrativos.
- ♣ Deficiencia en la promoción de los artículos en el mercado nacional por lo que no se ha logrado la aceptación esperada.
- ♣ No contar con una certificación de calidad, aunque se tenga productos de alta calidad, podría limitar el desarrollo y aceptación en el mercado.

Oportunidades

- ♣ Aprovechar los beneficios que ofrece el TLCAN para los productos mexicanos en el mercado estadounidense.
- ♣ Aprovechar los acuerdos comerciales que tiene firmado nuestro país con otras naciones para expandir el mercado.

- ♣ Debido a que se está en un proceso de expansión se podría mejorar la publicidad en el mercado nacional para lograr una mayor aceptación.
- ♣ Aceptación de nuestro producto en la ciudad de Los Ángeles, California; dado que cuenta con un gran número de mexicanos y latinos que podrían consumir nuestro producto.
- ♣ Creación de nuevos diseños a través de una amplia gama de colores y formas de la joyería.

Amenazas

- ♣ La existencia de la competencia de otros productores principalmente chinos, que ofrecen productos de bajo precio.
- ♣ Falta de registro de la marca en los Estados Unidos.
- ♣ No alcanzar el éxito deseado en el mercado estadounidense, debido a la falta de experiencia exportadora.
- ♣ De no lograr los resultados esperados en el corto plazo, la situación financiera de la empresa se vería afectada.

PROCESO PRODUCTIVO

En México, la joyería y orfebrería de oro y plata es muy antigua, habiendo alcanzado un desarrollo notable en diversas culturas, reconocidas como expertas en este arte. La extracción de metales en México se realizó a través de la llamada técnica de placer, que consiste en lavar las arenillas de ciertos ríos, separando las pepitas de oro y enviándolas directamente al proceso de trabajo de los orfebres. Los mixtecos y purépechas están reconocidos como los primeros pueblos mesoamericanos que trabajaron los metales. La mayoría de los pueblos mesoamericanos pagaron de esta forma

tributo a los aztecas, lo que les permitió contar con suficientes cantidades de metal precioso en estado natural o transformado en joyas y ornamentos para el uso exclusivo del rey y la nobleza.

La joyería de plata, se trabaja directamente el metal utilizando seguetas, pinzas, sopletes y pulidoras, entre otras herramientas y máquinas.

La plata sterling conocida también como .925 es la mezcla (aleación) de 925 partes de plata pura y 75 partes de cobre.

Para plata .925 su contenido es:

Plata Pura: 92.5 %

Cobre: 7.5 %

Si se desea convertir 300 gr. de plata en .925 se debe mezclar: plata pura 277.5 gr. + cobre 22.5 gr.

Para realizar joyería con un contenido más alto de plata como es .950 y .980, la cantidad de plata y cobre que lleva esta joya es de:

Para plata .950 su contenido es:

Plata Pura: 95 %

Cobre: 5 %

Si se desea convertir 300 gr. de plata en .950 se debe mezclar: plata pura 285 gr. + cobre 15 gr.

Para plata .980 su contenido es:

Plata Pura: 98 %

Cobre: 2 %

Si se desea convertir 300 gr. de plata en .980 se debe mezclar:
plata pura 294 gr. + cobre 6 gr.

El cobre a utilizar para hacer la aleación a plata sterling (.925) debe ser puro, el cual se conoce como electrolítico.

- La plata con cobre con aleación .925 se funde alrededor de 825° C.
- La aleación de plata con cobre con más bajo punto de fusión es la .715 la cual se funde a 779° c.
- La plata pura (.999) se funde a 950.5° c.

El grosor de la lámina de plata dependerá del diseño de joyería que se desee fabricar.

- Para aretes y dijes se trabaja con láminas de plata de grosor No. 20 al 24.
- Para brazaletes y anillos láminas del No. 16 ó 18.
- Para la soldadura y biseles del No. 27
- El poste y ganchos para aretes deben de ser de alambre o hilo del calibre No. 20.

Existen diferentes métodos de producción y el más utilizado es el de microfusión o cera perdida, el cual es al que nos enfocaremos.

La microfusión o cera perdida, es una técnica de reproducción de piezas iguales, a partir de un modelo original.

Por este medio es posible reproducir cualquier diseño de joyería de manera múltiple. Este proceso se divide en 6 etapas diferentes:

a) Original o Master. Puede ser alguna pieza existente o fabricarse una, la cual se puede hacer directamente en metal o ser tallado en cera y posteriormente se saca el master en metal.

b) Moldes. Consiste en forrar el master con hule especial, centrarlo dentro de un marco metálico y colocarlo en una prensa vulcanizadora. Después del proceso de vulcanizado, se retira el hule y se corta en dos partes el molde con hojas de bisturí.

c) Inyección de cera: Se hace con una máquina especial llamada "inyectora de cera". Esta provista de un regulador de temperatura para mantener la cera a la temperatura adecuada para la inyección, a la inyectora se le aplica en su interior aire a presión con el objeto de que la cera fundida pueda ser extraída de esta.

En su exterior tiene una válvula donde se ponen los moldes para llenarlos con cera. Una vez fría la cera, se abre el molde y se saca la pieza reproducida, repitiendo el ciclo hasta obtener la cantidad de piezas requeridas, sobre una base de goma se pone un eje de cera y se arma un árbol con las piezas soldando con un cautín o

espátula caliente, las diferentes piezas de cera al eje.

d) Investido. Sobre la base de goma con su árbol de cera se monta un cilindro de acero llamado cubilete. Después se prepara el investimento, el cual es un yeso refractario que se mezcla con agua. Se llena el cubilete con el árbol, quedando este totalmente cubierto con investimento, se pone en una máquina de vacío para eliminar las burbujas de aire.

e) Horneado. Una vez solidificado el investimento, se hace un proceso térmico (cocido) al cubilete o cilindro, que consiste en ponerlo en un horno especial para sacar o quemar la cera y calentar el investimento por algunas horas a la temperatura adecuada para hacer vaciado de metal.

f) Fundición. El proceso de vaciado de metal se hace en una máquina de vacío, o en máquinas centrífugas.

Este proceso consiste en poner el cilindro caliente en el estanque de la máquina que produce vacío, se vierte el metal líquido en la cavidad dejada por la cera y el vacío "succiona" el metal hacia el interior del cilindro. Se retira el investimento ya inservible, se cortan las piezas del árbol y comienza otra etapa que es la terminación a mano o a máquina, terminando así el proceso de microfusión o de cera perdida.

NOTA: El ajuste adecuado de la flama cuando se funde la plata es importante para prevenir la oxidación de estos.

El mejor tipo de flama para fundir metales es la flama reductora, la cual requiere de la menor cantidad de aire u oxígeno. Esta suele ser de aspecto azul claro + amarillento, y se debe dirigir hacia el metal para fundirlo y mantenerse a unos 3 cms. de distancia del metal.

OFERTA EXPORTABLE

De acuerdo a la investigación realizada se puede concluir que la oferta para exportar puede ser cubierta considerando lo siguiente:

- ◆ Joyerías Margot, S.A. de C.V. tiene la capacidad para producir 10,000 piezas mensuales, de las cuales se producen en promedio 6,000 piezas (60% de dicha capacidad), quedando un 40% el cual se puede considerar para la exportación en los primeros meses de prueba.
- ◆ Debido a la solidez con que cuenta la empresa se podría invertir en el proceso de producción, si llegado el momento el importador solicitara un aumento en la demanda del producto.
- ◆ Tanto la materia prima y el recurso humano como factores primordiales de esta empresa no son limitantes para incrementar la producción; debido a que se cuenta con el apoyo de los proveedores y socios para adquirir el material que sea necesario y en cuanto a los trabajadores por su grado de especialización en cada una de las áreas permite que su desempeño sea rápido, de calidad y eficiente con un mínimo de desperdicio.

FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Después del análisis realizado, nos hemos dado cuenta que es factible la exportación del producto a Los Ángeles, debido a:

- ◆ El mercado meta cuenta con suficiente capacidad de compra.
- ◆ Se cuenta con nichos de mercado.
- ◆ Se cuenta con los recursos necesarios para la exportación del producto.
- ◆ El proceso y el producto no requieren de grandes recursos tecnológicos ya que su elaboración es sencilla.
- ◆ El precio es competitivo.
- ◆ Existen programas que apoyan a las Pymes para realizar exportaciones.
- ◆ Existe un mercado potencial para los artículos de buena presentación, calidad y de precios competitivos.
- ◆ No existen restricciones arancelarias para este producto.

COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO EN EL MERCADO META

El reto para México es inmenso puesto que tiene que fomentar las exportaciones de todo tipo para no depender tanto de los ingresos por la venta de petróleo para así incrementar los recursos recibidos del exterior y lograr de manera paulatina la estabilidad comercial externa y económica que le permita un crecimiento; una estrategia es impulsar a las Pymes para su inclusión en actividades de comercio exterior, es por ello que nuestro proyecto de exportación

se enfoca a este sector, específicamente a las medianas empresas dedicadas a la elaboración de joyería en plata.

La joyería y la orfebrería en plata durante los últimos años han mantenido una tendencia favorable y creciente debido a su aceptación no sólo en el mercado nacional sino también en el internacional (Anexo 6); al ser artículos que van cambiando de acuerdo a las tendencias en la moda podemos hablar de que es un artículo comercial aceptado por todos los gustos de la población y principalmente por el sector femenino.

El mercado meta a exportar la joyería en plata son los Estados Unidos, este mercado fue seleccionado debido a su alto poder de compra, que lo vuelve un mercado atractivo, además de ser el principal socio comercial de nuestro país y de que existe un tratado de libre comercio en el cual a partir del 1º de enero de 2003 se encuentra desgravada la joyería y orfebrería de oro y plata; pero conozcamos un poco más de esta nación:

Nombre Oficial	Estados Unidos de América
Capital	Washington, D.C.
Superficie	9,629,091 Km ²
Población	296.1 millones de habitantes al 1º de enero 2004
División política	50 estados y un distrito
Lenguas	Inglés, Español (hablado por una minoría importante)
Moneda	Dólar
Principales ciudades	Washington D.C., Los Ángeles, Nueva Cork, Dallas, Chicago, Miami, Atlanta, Houston, San Antonio, Charlotte y Seattle.

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/estados_unidos

Para realizar las exportaciones se eligió el condado de Los Ángeles, California ya que como vimos en capítulos anteriores es una ciudad que cuenta con un gran potencial de compra, además de que tiene una importante concentración de latinos y es también uno de los mercados con la mayor aceptación de productos mexicanos. De hecho Los Ángeles cuenta con el mercado hispano más importante de los Estados Unidos según el censo poblacional hispano realizado en 2004.

En el mercado Estadounidense existe una gran variedad de joyería en plata, sin embargo, nuestros artículos tienen diseños novedosos y los materiales utilizados en la elaboración de los mismos son de primera calidad por lo que tenemos las características necesarias para que nuestros productos sean consumidos por la población

femenina de ese país. Pero no debemos olvidar que el mercado Angelino es muy competido no sólo por productores nacionales como Antigua, D'Angélica, Julie Silver Fashion, Ezequiel Tapia, D'Escorcia, Montero Ideal, Lugcolor, Rya Taxco, Arteaga & Petrini; sino también hay una gran competencia asiática, principalmente de China, esperemos que próximamente este incluido el nombre de "Joyerías Margot, S.A. de C.V.", ya que los productos elaborados están a la altura de las marcas que actualmente están exportando.

FRACCIÓN Y REGULACIÓN ARANCELARIA

El tratado de libre comercio que tiene firmado nuestro país con Estados Unidos y Canadá (TLCAN) señala que a partir del 1° de enero de 2003 queda liberada la fracción arancelaria correspondiente a la joyería y orfebrería de oro y plata, por lo que no pagaremos arancel para nuestros producto.

Como vimos en capítulos anteriores tenemos la obligación de contar con una fracción arancelaria, esto con la finalidad de agilizar los trámites al pasar por aduanas, además de que permite identificar los aranceles que nos corresponde pagar, así como las regulaciones no arancelarias.

La fracción que corresponde a la joyería y orfebrería de oro y plata e la 71.13. la fracción con la que contamos para la joyería en plata es:

71.13.11.99

En nuestro país la comercialización de joyería en plata esta regulada por la Norma Oficial Mexicana NOM-033-SCFI-1994 la cual establece que únicamente pueden anunciarse como artículos de metales preciosos los que contengan como mínimo la ley siguiente:

Oro 10 k (417 milésimas)

Plata 925 milésimas

Platino 900 milésimas

Paladio 350 milésimas

Esta norma es de carácter obligatorio tanto para los productores nacionales, como los importadores de dichos artículos. Sin embargo no establece concordancia con normas internacionales, por no existir similares.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Para nuestro caso el canal de comercialización será un distribuidor mayorista, Nuestra Tierra, Inc., sus oficinas principales están ubicadas en Charles Nelson 421, Main Street Half Moon Bay, California el cual se encargara de distribuir el producto en Los Ángeles, en tiendas departamentales y especializadas en artículos de regalo, ésta distribuidora es una de las más importantes en la distribución de joyería en plata.

INCOTERMS Y EL PRECIO DE EXPORTACIÓN

Joyerías Margot, S.A. de C.V. ha decidido utilizar para este proyecto, el incoterm DDU (Delivered Duty Unpaid), debido a que se tiene una responsabilidad compartida, cumpliendo su obligación de entregar la mercancía en el lugar pactado del país importador, asumiendo todos los riesgos, costos e impuestos relacionados con llevar la mercancía al lugar convenido; corriendo por cuenta del comprador los trámites de introducción aduanera, y de esta manera satisfacer las necesidades de ambas partes.

Para determinar el precio de exportación y que este sea competitivo existen dos variables fundamentales a considerar:

1. La Situación del Mercado. Es fundamental tener un buen conocimiento del mercado, porque de ello depende que nuestro producto sea competitivo.
2. Los Costos de Producción y Comercialización Externa. Estos costos se deben de tener siempre en cuenta para una adecuada toma de decisiones, que permita con ello la determinación de un precio razonable.

Hay dos formas para el cálculo del precio:

- a) En base a los Costos (costing). Implica incluir todas las erogaciones realizadas hasta el punto de venta, de acuerdo al convenio realizado con el importador.

- b) En base al Precio del Mercado (pricing). Tomando como base el precio que el consumidor final paga y a partir de éste regresar al precio base.

Para la determinación del precio de exportación de joyería en plata se hará en base el método (costing), el cual se calcula de la siguiente forma:

COSTOS POR UNIDADES PRODUCIDAS			
COSTOS FIJOS	COSTOS MENSUALES POR 2,300 UDS	COSTO POR UNIDAD	COSTOS MENSUALES POR 1,000 UDS
Maq. Y Eqpo. Industrial	94,463.84	41.07	41,071.24
Eqpo. Computo	367.50	0.16	159.78
Eqpo. Transporte	5,750.25	2.50	2,500.11
Sueldos Mano de Obra	62,681.43	27.25	27,252.80
Sueldos Administrativos	145,301.00	63.18	63,174.35
Materia Prima Directa	315,749.72	137.28	137,282.49
SUMA COSTOS FIJOS	624,313.74	271.44	271,440.77
COSTOS VARIABLES			
Luz	28,942.89	12.58	12,583.87
Agua	3,000.00	1.30	1,304.35
Empaque	6,993.73	3.04	3,040.73
Cajas	4,198.10	1.83	1,825.26
Mantenimiento	5,120.81	2.23	2,226.44
SUMA COSTOS VARIABLES	48,255.53	20.98	20,980.67
SUMA TOTAL	672,569.27	292.42	292,421.44

PRECIO DE VENTA UNITARIO (PESOS)	
COSTO DE VENTA UNITARIO	292.42
(x) % De Utilidad Estimada	<u>20%</u>
(=) Precio de Venta Unitario	<u>350.90</u>

DETERMINACIÓN DEL PRECIO BASE TOTAL (PESOS)	
PRECIO DE VENTA UNITARIO	350.90
(x) 1,000 Piezas	1,000
(=) PRECIO BASE TOTAL	<u>350,900.00</u>

GASTOS DE EXPORTACIÓN POR 1,000 UNIDADES	
Transporte Taxco, Gro. a Tijuana, B.C	8,495.50
Gastos y Trámites Aduanales Porción Mexicana (cruce)	1,475.00
Total de Gastos Aduanales y de Transporte	9,970.50
Gastos de Financiamiento	900.00
Total de Gastos de Exportación	<u>10,870.50</u>

DETERMINACION DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN (PESOS)	
Gastos de Exportación	10,870.50
(+) Precio Base Total	350,900.00
(=) Total	361,770.50
(/) Unidades a Exportar	1,000
(=) Precio de Venta para la Exportación	361.77

Nota: El precio de exportación calculado es de un anillo de plata con incrustaciones de piedras semipreciosas.

El precio de venta de cada pieza será de 361.77 pesos en moneda nacional, el cual aproximadamente es de 36 Dlls., dependiendo del tipo de cambio al momento de la venta. Entregado en el lugar establecido según los términos de comercio internacional (DDU).

DOCUMENTOS Y TRÁMITES PARA LA EXPORTACION

Los documentos necesarios para llevar a cabo la exportación y de acuerdo al tratado comercial con Estados Unidos son los siguientes:

Factura Comercial

Este documento deberá presentarse en original y seis copias con los siguientes datos: aduana de salida y de entrada al país destino; nombre y dirección del vendedor y comprador respectivamente; así como descripción de la mercancía, peso, medida; precio en moneda nacional así como su equivalente en dólares.

Lista de Empaque

Este documento permite a los involucrados en el trámite de exportación identificar lo que contiene cada una de las cajas o bultos; y es un complemento de la factura ya que los datos deben coincidir con los plasmados en ésta; se elabora en original y seis copias, y se entrega al transportista.

Carta de Porte

Es el título de consignación de la empresa transportista, en el cual se compromete el transportista a entregar la mercancía en el lugar indicado.

Certificado de Origen

Por medio de este documento se manifiesta el origen de la mercancía y con base en ello se puede gozar del trato preferencial arancelario; es expedido por la SE.

Pedimento de Exportación

Es un formato que debe ser presentado en forma oficial por el agente aduanal y autorizado por la SHCP ante la aduana correspondiente, para la determinación y pago de los impuestos, expidiéndose en seis tantos.

Para el despacho aduanero de exportación en nuestro país y de importación a Los Ángeles , se contrataran los servicios de un agente aduanal, Enrique G. Moreno Sesma Agencia Aduanal Internacional, S.C., quien va a representar a Joyerías Margot, S.A. de C.V. ante las diversas dependencias llevando a cabo los trámites de exportación necesarios, como es la elaboración del contrato de compra-venta internacional, la elaboración del etiquetado de acuerdo a la legislación de EE.UU., así como el traslado de la mercancía de la aduana a los almacenes, entre otras operaciones. El agente aduanal será responsable solidario de la veracidad y

exactitud de la información que se suministre, clasificación arancelaria, contribuciones, así como del cumplimiento de las obligaciones que se apliquen a las mercancías.

LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

El aspecto logístico de un plan de exportación se relaciona con el manejo de la mercancía, desde el área de producto terminado hasta el punto de venta, de tal manera que ésta llegue en las mejores condiciones a su lugar de destino al menor costo y tiempo posible.

El diseño del envase debe ser en base a las características físicas del producto, ya que la presentación de éste influye en la selección; además debe garantizar la calidad, manejo y duración del producto, así como captar la atención del comprador.

En este caso se van a utilizar estuches en color negro de 5x5x3.5 cm. para anillos; de 20x5.5x2.5 cm. para brazaletes; y de 16x16x2.5 cm. para gargantillas. Estos estuches cuentan con una base acolchonada y pequeños sujetadores. También llevará en su interior, de manera simplificada los cuidados y pureza de la plata en español y en caso de solicitarlo el cliente en inglés.

En cuanto al embalaje, su función es proteger e identificar la mercancía, así como facilitar el transporte y manejo de los productos envasados y con ello reducir desperdicios; y de esta manera facilitar la separación, selección y clasificación del producto.

El embalaje de este producto consiste en usar cajas de cartón de 50x30x35 cm. con un peso máximo de 25,000 gramos.

En lo que se refiere al transporte se tomo la decisión de enviar el producto mediante un servicio de paquetería y mensajería de SEPOMEX, ya que el costo de envío es menor al de contratar una empresa de transporte, garantizando que la mercancía va asegurada contra cualquier incidente y que llegará en el menor tiempo posible (Anexo 7).

FORMAS DE PAGO

Una parte importante del intercambio comercial es precisamente la forma de liquidar las transacciones, existen varias formas de pago como lo vimos en el capítulo tercero y para este producto Joyerías Margot, S.A. de C.V. eligió la carta de crédito irrevocable, debido a que se tiene poco tiempo de conocer al cliente y esta opción es la que ofrece un mayor grado de seguridad y el menor riesgo, debido a que para cancelarla se requiere que todas las partes estén de acuerdo.

La carta de crédito será emitida por el importador en cuanto este reciba el documento de embarque, se acordó que las comisiones que cobren los bancos participantes serán cubiertas por partes iguales.

CONCLUSIONES

Debido a la situación que actualmente atraviesa nuestro país es importante considerar que debe incorporarse de forma inmediata y activa al mercado internacional y una de las formas es realizando más exportaciones sin dejar de realizar acciones idóneas que permitan un comercio internacional cada vez más ágil, equitativo y estable y en base a ello integrar a las pequeñas y medianas empresas ya que representan el centro del sistema económico y social de nuestro país; para lograr esto es importante realizar un análisis de los programas de apoyo, la competencia desleal, el comercio informal así como la falta de capacitación e innovación tecnológica por lo cual es necesario diseñar estrategias que permitan un óptimo desarrollo y posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas y no quedar al margen de la globalización de los mercados, con la finalidad de revertir el déficit de la balanza de pagos que se viene arrastrando de años atrás.

Uno de los principales retos a enfrentar es la competencia con los proveedores actuales, por ello es necesario que antes de iniciar el proceso de exportación la empresa debe llevar a cabo un análisis integral en el cual se detecten los puntos fuertes y débiles en cada una de las áreas implicadas y así poder enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades que ofrecen los nuevos mercados, buscando competir con mayor calidad, impulsando la generación de empleos que permitan la productividad y riqueza a nuestro país y

con ello tener una mejor calidad de vida.

Una vez tomada la decisión de exportar un producto con éxito es necesario conocer a fondo el mercado meta, ver si se tiene firmado algún acuerdo o tratado comercial que ofrezca un trato preferencial a nuestro producto y en base a ello identificar los documentos y trámites necesarios para llevar a cabo la exportación, así como las obligaciones fiscales que se deben cumplir y los apoyos que ofrecen algunas instituciones, tomando como base un plan de negocios y así determinar el producto y el mercado de destino.

En el desarrollo de nuestro caso práctico podemos observar que Joyerías Margot, S.A. de C.V. cuenta con la capacidad para abastecer tanto el mercado nacional como extranjero, ya que el precio y la calidad que se ofrecen hacen atractivo a nuestro producto con respecto a otras marcas que se encuentran el mercado de Los Ángeles, California, dejando un buen margen de utilidad, lo cual ofrece expectativas de crecimiento.

La selección de este mercado es adecuada ya que las características socioeconómicas y culturales de este país permiten que nuestro producto tenga demanda y aceptación, por su número de habitantes de origen hispano y su gran potencial de compra.

De esta manera se puede afirmar que siempre habrá un mercado potencial para los artículos de buena presentación, calidad y de precios competitivos, que satisfagan las necesidades de los compradores.

Es importante mencionar que la empresa va a financiar el plan de exportación con sus propios recursos ya que cuenta con la capacidad financiera para hacerlo.

Por lo anterior podemos decir que el plan de exportación es una guía necesaria para orientar, en cada una de sus actividades a aquellas empresas pequeñas y medianas que desean dar a conocer sus productos en otros mercados, buscando competir con mayor calidad y lograr el éxito en cualquier mercado y para obtener mejores resultados es necesario contar con la asesoría de un profesional en la materia o de algunas instituciones como Bancomext.

Finalmente podemos ver que el comercio internacional es una de las áreas en las que el Licenciado en Contaduría se puede desarrollar debido a los conocimientos que tiene sobre diversas materias como: Contaduría, Derecho, Administración, Finanzas, Economía y Comercio, entre otras y poder brindar su apoyo a nuevas empresas que desean dar a conocer sus productos en mercados internacionales, ya que no podemos estar al margen como profesionistas de los cambios y retos que se van generando ante un mundo globalizado.

ANEXOS

ANEXO 1. FACTURA COMERCIAL

JOYERIAS MARGOT, S.A. DE C.V.

Plazuela de Bernal No. 1 - 1
Cobina Centro C.P. 40200
Taxco, Guerrero

RFC: JOMAS60515FS1
TEL: 247 4762114



FACTURA
FOLIO: 1021

México D. F. a 15 de diciembre de 2005

NOMBRE NUESTRA TIERRA INC.

DOMICILIO CHARLES NELSON 421 MAIN STREET HALF MOON BAY

CALIFORNIA, EE.UU.

C.P. 94019

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	CLAVE PRODUCTO	P. UNITARIO	IMPORTE
280	Anillo Coronita	AN101	\$359,00	\$100.520,00
400	Anillo Selva	AN138-R	293,00	117.200,00
320	Anillo Zebra	AN605	200,00	64.000,00
370	Gargantilla Novia	G407-2pp	981,00	362.970,00
350	Gargantilla Novia	G407PP	981,00	343.350,00
280	Gargantilla Telaraña	GA620	1.424,00	398.720,00
315	Pulsera Zebra	PA605	666,00	209.790,00
300	Pulsera Vivora	PUL-VIB	839,00	251.700,00
385	Pulsera Flores y Perla	D116PP	490,00	188.650,00



TOTAL CON LETRA
(DOS MILLONES TREINTA Y SEIS MIL
NOVECIENTOS PESOS 00/100 M.N.)

SUBTOTAL	\$2.036.900,00
I.V.A.	
TOTAL	\$2.036.900,00

IMPRESO POR OSCAR JIMENEZ ESTRADA JRC000118187 CALLE LERDO No. 30 COL. GUERRERO, DEL MIGUEL HIDALGO, C.P. 9000, MÉXICO, D. F. TEL. 56 89 90 81, FECHA DE INCLUSIÓN DE LA AUTORIZACIÓN EN LA PAGINA DE INTERNET DEL SAR 8 DE MARZO DE 2003. COMPROBANTES ELABORADOS EL 8 DE MARZO DE 2003. LA REPRODUCCIÓN NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TÉRMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES; VIGENCIA DEL 8 DE MARZO DE 2002 AL 8 DE MARZO DE 2004.

NÚMERO DE APROBACIÓN DEL SISTEMA DE CONTROL DE IMPRESORES AUTORIZADOS 721
"EFECTOS FISCALES AL PAGO"

ANEXO 2. LISTA DE EMPAQUE

LISTA DE EMPAQUE

REMITENTE:	DESTINATARIO	FECHA: 15/DIC/05
JOYERIAS MARGOT, S.A. DE C.V. PLAZUELA DE BERNAL 1-1 COL. CENTRO C.P. 40200 TAXCO, GUERRERO, MÉXICO TEL (247) 4762114 R.F.C. JOMA980615FS1	NUESTRATIERRA, INC. CHARLES NELSON 421 94019 MAIN STREET HALF MOON BAY CALIFORNIA, EE.UU.	

NO. DE FACTURA: 1021
PRODUCTO: JOYERIA EN PLATA
FRACCIÓN ARANCELARIA: 71.13.11.99

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PESO BRUTO	PESO NETO	COSTO UNITARIO	TOTAL VALOR
3,000	JOYERIA EN PLATA CON INCRUSTACIONES DE PIEDRAS SEMPRECIOSAS	2.5 kgs.	2.2 kgs	36 Dlls	108,000 Dlls

RESUMEN / SUMMARY

TOTAL DE CAJAS:	27
TOTAL PESO BRUTO:	67.5 KGS
TOTAL PESO NETO:	59.4 KGS

ANEXO 3. CUENTA DE GASTOS



Enrique G. Moreno Sesma
Agencia Aduanal Internacional, S.C.

PATENTE 3145 RFC EGM-910620 83A REGISTRO LOCAL NO. 153

APARTADO POSTAL NO. 2 • AVE. MENDOZA NO. 1201 • NUEVO LAREDO, TAMPS.
 TELS. (867) 712-05-21, 712-02-82 • www.egmoreno.com • FAX (867) 712-61-88

FOLIO 63375 NLD

CUENTA DE GASTOS NO. 70929

JOYERIAS MARGOT, S.A. DE C.V.
 PLAZUELA DE BERNAL No. 1-1
 COLONIA CENTRO C.P. 40200
 TAXCO GUERRERO, MEXICO
 R.F.C.: JOMM980615 FS1

FECHA 17/12/05
 REFERENCIA NO. I-501545
 PEDIMENTO 5001896

JOYERIA EN PLATA CON INCRUSTACIONES
 DE PIEDRAS SEMIPRECIOSAS

NUESTRA TIERRA INC.
 CHARLES NELSON 421 94019
 MAIN STREET HALF MOON BAY
 CALIFORNIA, EE.UU.

GASTOS EFECTUADOS POR CUENTA DEL CLIENTE		IMPORTE M.N.																				
IMPUESTOS ADUANALES		161.00																				
FLETES SEPOMEX		8,495.50																				
		<u>8,656.50</u>																				
OTRAS EROGACIONES																						
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS		1,475.00																				
PAPELERIA ADUANAL Y TIMBRES		45.00																				
PEDIMENTO																						
<p>ESTA FACTURA DEBERA SER PAGADA EN UNA SOLA EXHIBICION</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">HONORARIOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>BASE GRAVABLE:</td> <td>83,720.00</td> </tr> <tr> <td>GTOS. COMPS.:</td> <td>8,656.50</td> </tr> <tr> <td>IMPS. GAR. O SUBS.:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>BASE P/HONORARIOS:</td> <td>92,376.50</td> </tr> <tr> <td>HONORARIOS AL 0.4500 %....:</td> <td>415.69</td> </tr> </tbody> </table>		HONORARIOS		BASE GRAVABLE:	83,720.00	GTOS. COMPS.:	8,656.50	IMPS. GAR. O SUBS.:		BASE P/HONORARIOS:	92,376.50	HONORARIOS AL 0.4500 %....:	415.69	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>SUMA:</td> <td>10,176.50</td> </tr> <tr> <td>HONORARIOS:</td> <td>415.69</td> </tr> <tr> <td>I.V.A.:</td> <td>103.40</td> </tr> <tr> <td>TOTAL =>:</td> <td>10,695.59</td> </tr> </tbody> </table>	SUMA:	10,176.50	HONORARIOS:	415.69	I.V.A.:	103.40	TOTAL =>:	10,695.59
HONORARIOS																						
BASE GRAVABLE:	83,720.00																					
GTOS. COMPS.:	8,656.50																					
IMPS. GAR. O SUBS.:																						
BASE P/HONORARIOS:	92,376.50																					
HONORARIOS AL 0.4500 %....:	415.69																					
SUMA:	10,176.50																					
HONORARIOS:	415.69																					
I.V.A.:	103.40																					
TOTAL =>:	10,695.59																					

1990

375/1

Este documento es una copia de un original que se encuentra en el expediente de la aduana. No se debe utilizar como comprobante de pago. En caso de duda, consulte al personal de la aduana. Este documento es una copia de un original que se encuentra en el expediente de la aduana. No se debe utilizar como comprobante de pago. En caso de duda, consulte al personal de la aduana. Este documento es una copia de un original que se encuentra en el expediente de la aduana. No se debe utilizar como comprobante de pago. En caso de duda, consulte al personal de la aduana.

ENRIQUE G. MORENO S.

FIRMA

ANEXO 5. CERTIFICADO DE ORIGEN

TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMERICA DEL NORTE CERTIFICADO DE ORIGEN (Instrucciones al Reverso)

Llenar a máquina o con letra de molde. Este documento no será válido si presenta alguna raspadura, tachadura o enmendadura

1. Nombre y Domicilio del Exportador: JOYERÍAS MARGOT, S.A. DE C.V. PLAZUELA DE BERNAL No. 1-1 COLONIA CENTRO C.P. 40200 TAXO GURRERO, MÉXICO TELEFONO: 24-74-76-21-14 Número de Registro Fiscal: JOMA980615 FS1		2. Período que cubre: De: <table border="1"> <tr> <td>D</td><td>D</td><td>M</td><td>M</td><td>A</td><td>A</td> </tr> <tr> <td>2</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>0</td><td>5</td> </tr> </table> A: <table border="1"> <tr> <td>D</td><td>D</td><td>M</td><td>M</td><td>A</td><td>A</td> </tr> <tr> <td>2</td><td>0</td><td>0</td><td>2</td><td>0</td><td>6</td> </tr> </table>				D	D	M	M	A	A	2	0	1	2	0	5	D	D	M	M	A	A	2	0	0	2	0	6
D	D	M	M	A	A																								
2	0	1	2	0	5																								
D	D	M	M	A	A																								
2	0	0	2	0	6																								
3. Nombre y Domicilio del Productor: JOYERÍAS MARGOT, S.A. DE C.V. PLAZUELA DE BERNAL No. 1-1 COLONIA CENTRO C.P. 40200 TAXO GURRERO, MÉXICO TELEFONO: 24-74-76-21-14 Número de Registro Fiscal: JOMA980615 FS1		4. Nombre y Domicilio del Importador: NUETRA TIERRA INC. CHARLES NELSON 421 94019 MAIN STREET HALF MOON BAY CALIFORNIA, EE.UU. Número de Registro Fiscal:																											
5. Descripción del (los) bien(es): FACTURA NO. 1021 27 CAJAS DE JOYERÍA EN PLATA CON INCRUSTACIONES DE PIEDRAS SEMIPRECIOSAS		6. Clasificación Arancelaria 71.13.11.99.	7. Criterio para trato preferencial "B"	8. Productor SI	9. Costo Neto	10. País de Origen MEX																							
11. Declaro bajo protesta de decir verdad que: - La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha o relacionada con el presente documento. - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes haya entregado el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. - Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 411 o en el Anexo 401. Este certificado se compone de ____ hojas, incluyendo todos sus anexos.																													
Firma Autorizada:			Empresa: JOYERÍAS MARGOT, S.A. DE C.V.																										
Nombre: LIC. MAURICIO MARGOT ESCALANTE			Cargo: GERENTE GENERAL																										
Fecha: <table border="1"> <tr> <td>D</td><td>D</td><td>M</td><td>M</td><td>A</td><td>A</td> </tr> <tr> <td>2</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>0</td><td>5</td> </tr> </table>		D	D	M	M	A	A	2	0	1	2	0	5	Teléfono: 2474762114		Fax:													
D	D	M	M	A	A																								
2	0	1	2	0	5																								

ANEXO 6. BALANZA COMERCIAL DE JOYERÍA Y ORFEBRERÍA

		BALANZA COMERCIAL DE JOYERÍA Y ORFEBRERÍA, 1990 - 2002												
		(Dólares)												
FRACCIÓN	CONCEPTO	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
	Exportaciones													
7106	Plata	300 096 422	231 514 641	206 749 068	186 174 742	214 314 094	300 763 778	327 496 792	322 047 763	425 561 598	398 720 365	431 688 708	357 487 125	531 370 489
7107	Chapadas de plata sobre metales comunes	123 565	289 687	656 895	137 969	9 913	78 791	145 815	18 567	7 445	3 382	6 723	40 856	56 759
7108	Oro en bruto semilabrado, o polvo	97 178 468	17 520 342	41 453 218	52 758 205	78 887 620	138 916 184	234 998 106	132 110 470	110 751 631	91 480 144	77 932 415	54 693 151	81 800 153
7109	Chapadas en oro	98 944		1 584	183 626	24 738	54 735	65 028	36 841	191 956	119 075		27 523	8 494
7112	Desperdicios y residuos de metales preciosos	252 183	1 359 596	4 209 645	2 745 605	5 357 669	29 080 406	28 050 206	26 609 051	34 896 147	32 311 108	8 993 473	7 635 547	17 229 473
7113	Artículos de joyería	8 988 523	31 682 572	39 953 440	47 444 829	67 664 370	97 413 775	151 911 826	196 583 431	239 524 137	266 824 099	303 957 142	313 491 359	330 519 879
7114	Artículos de orfebrería y sus partes	1 350 919	1 117 053	1 689 824	1 688 368	2 620 874	3 230 545	4 555 561	3 934 662	3 799 798	5 571 962	2 936 061	2 719 867	2 374 617
7115	Las demás manufacturas de metal precioso	10 954 139	6 461 000	2 172 003	1 209 227	916 174	9 369 858	5 756 461	62 454 227	73 639 696	92 236 566	48 128 374	8 030 531	4 414 096
	TOTAL EXPORTACIONES	418 625 162	289 944 891	296 885 778	292 322 561	369 795 442	578 878 072	752 978 816	743 797 012	888 374 018	887 246 722	873 642 916	744 125 989	967 773 959
	Importaciones													
7106	Plata	264 585	1 601 453	3 038 639	2 200 749	3 752 214	6 596 558	7 820 657	4 674 936	6 618 108	9 217 930	10 427 061	10 186 703	35 098 206
7107	Chapado	131 660	992 253	1 702 376	1 279 389	1 128 378	756 372	275 060	596 888	468 641	364 786	346 067	79 014	84 278
7108	Oro	2 971 368	26 864 779	161 735 246	137 054 686	61 355 979	27 947 143	27 157 719	103 209 875	277 328 306	363 369 167	538 958 902	477 251 771	311 023 256
7109	Chapado de oro (plaqué)	639	73 521	246 053	114 034	2 018 760	2 961 657	2 810 149	3 475 967	3 620 616	4 748 963	4 765 329	2 281 599	274 543
7112	Desperdicios y residuos de metales preciosos	230 568	81 342	3 767	1 168	13 712	27 275	10 774	24 869	10 613	71 732	148 269	207 070	178 157
7113	Artículos de joyería y sus partes	7 541 065	22 546 038	41 894 316	51 012 932	73 658 936	69 999 930	63 277 407	77 114 047	125 774 267	127 246 333	133 588 804	155 079 091	208 861 191
7114	Artículos de orfebrería revestida o chapada	491 629	699 669	1 094 032	2 535 318	3 849 172	1 047 582	617 762	1 067 692	1 433 867	1 295 997	1 416 517	1 996 340	1 415 938
7115	Las demás manufacturas de metal precioso	6 881 098	7 019 463	1 417 129	1 056 196	5 674 314	2 454 577	3 890 210	9 869 149	138 319 863	133 541 771	43 472 165	12 114 297	8 784 622
	TOTAL IMPORTACIONES	18 532 592	59 778 518	211 131 558	195 254 470	151 451 465	101 790 094	105 859 738	199 983 423	553 574 311	659 846 679	733 122 134	659 137 885	565 709 051
	SALDO	400 092 570	230 166 373	85 754 220	97 068 091	218 343 977	477 087 978	647 119 078	543 803 589	334 799 707	227 400 043	140 520 782	84 988 104	402 064 108

FUENTE: Subsecretaría de Negociaciones Internacionales, S.E.

ANEXO 7. TARIFAS INTERNACIONALES

DEPOSITOS MASIVOS

Vigencia: A partir del 1° de Enero de 2006.

*El cálculo del I.V.A del 15% es de carácter informativo

III.- PAQUETERIA LOCAL Y FORANEA

PAQUETERIA LOCAL Y FORANEA

			2005	Incr
			\$	%
Peso en gramos por paquete				
		hasta	1.000	27,01
más de	1.000	hasta	2.000	36,09
más de	2.000	hasta	3.000	44,56
más de	3.000	hasta	4.000	46,08
más de	4.000	hasta	5.000	47,57
más de	5.000	hasta	6.000	49,08
más de	6.000	hasta	7.000	50,58
más de	7.000	hasta	8.000	52,09
más de	8.000	hasta	9.000	53,59
más de	9.000	hasta	10.000	55,10
más de	10.000	hasta	11.000	56,58
más de	11.000	hasta	12.000	58,04
más de	12.000	hasta	13.000	59,53
más de	13.000	hasta	14.000	61,00
más de	14.000	hasta	15.000	62,49
más de	15.000	hasta	16.000	64,01
más de	16.000	hasta	17.000	65,54
más de	17.000	hasta	18.000	67,07
más de	18.000	hasta	19.000	68,60
más de	19.000	hasta	20.000	70,14
más de	20.000	hasta	21.000	71,67
más de	21.000	hasta	22.000	73,21
más de	22.000	hasta	23.000	74,74
más de	23.000	hasta	24.000	76,28
más de	24.000	hasta	25.000	77,81

DEPOSITOS ACUMULADOS MENSUALMENTE

CLIENTES MEDIANOS

más de un mil a 5 mil piezas

Tarifa	2005	Incr	IVA	Total
\$	\$	%	\$	\$
24,34	22,22	4,30%	3,65	27,99
32,84	29,98	4,30%	4,93	37,76
41,32	37,73	4,30%	6,20	47,52
42,72	39,01	4,30%	6,41	49,13
44,11	40,28	4,30%	6,62	50,73
45,51	41,56	4,30%	6,83	52,34
46,90	42,83	4,30%	7,04	53,94
48,30	44,11	4,30%	7,25	55,55
49,69	45,38	4,30%	7,45	57,15
51,09	46,65	4,30%	7,66	58,76
52,46	47,90	4,30%	7,87	60,33
53,82	49,14	4,30%	8,07	61,89
55,19	50,40	4,30%	8,28	63,47
56,56	51,65	4,30%	8,48	65,04
57,94	52,90	4,30%	8,69	66,63
59,35	54,19	4,30%	8,90	68,25
60,77	55,49	4,30%	9,12	69,89
62,19	56,78	4,30%	9,33	71,52
63,61	58,08	4,30%	9,54	73,15
65,03	59,38	4,30%	9,76	74,79
66,45	60,68	4,30%	9,97	76,42
67,88	61,98	4,30%	10,18	78,06
69,30	63,28	4,30%	10,40	79,70
70,72	64,58	4,30%	10,61	81,33
72,15	65,88	4,30%	10,82	82,97

FUENTE: www.sepomex.gob.mx

*** Incluye Servicio de Registrado**

PESO Y DIMENSIONES

- a) Peso: Hasta el señalado en esta tarifa.
- b) Dimensiones máximas: 1.05 metros para su mayor dimensión; además, la suma de la base más la dimensión mayor no debe exceder de 2 metros.
- c) Dimensiones mínimas: Tener un frente cuyas dimensiones no sean menores a 5

A partir de clientes medianos, se puede celebrar un contrato de garantía de volumen que permita mantener una tarifa para depósitos acumulados mensualmente.

El cliente sufre la forma SPM78.

ANEXO 8. PRODUCTOS A EXPORTAR



ANILLO CORONITA



ANILLO SELVA



ANILLO ZEBRA



GARGANTILLA NOVIA



GARGANTILLA NOVIA



GARGANTILLA TELARAÑA



PULSERA ZEBRA



PULSERA VÍBORA

BIBLIOGRAFÍA

MORENO CASTELLANOS JORGE Y MORENO VALDEZ HADAR, COMERCIO EXTERIOR SIN BARRERAS, TAX EDITORES UNIDOS, MÉXICO, 2005

RODRÍGUEZ VALENCIA JOAQUÍN, COMO ADMINISTRAR PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, EDITORIAL ECASA, TERCERA EDICIÓN, MÉXICO, 1994

GUÍA BÁSICA DEL EXPORTADOR, EDITORIAL BANCOMEXT, DÉCIMOSEGUNDA EDICIÓN, MÉXICO, 2005

LA CLAVE DEL COMERCIO, LIBRO DE RESPUESTAS PARA EL EXPORTADOR, EDITORIAL BANCOMEXT, MÉXICO, 2005

LA GLOBALIZACIÓN Y LAS OPCIONES NACIONALES. MEMORIA, EDITORIAL FONDO DE CULTURA ECONÓMICA, MÉXICO, 2000

DE LEÓN CAMPERO GARCÍA SALVADOR, LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA EN MÉXICO Y LOS RETOS DE LA COMPETITIVIDAD, EDITORIAL DIANA, MÉXICO, 1993

MARTÍNEZ VERA ROGELIO, LEGISLACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR, EDITORIAL MC GRAW-HILL, SEGUNDA EDICIÓN, MÉXICO 2000

MINERVINI NICOLA, MANUAL DEL EXPORTADOR, INGENIERÍA DE LA EXPORTACIÓN. HERRAMIENTAS PARA ACTUAR CON ÉXITO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES, EDITORIAL MC GRAW-HILL, TERCERA EDICIÓN, MÉXICO, 2003

HERNÁNDEZ SAMPIERI ROBERTO, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, EDITORIAL MC GRAW-HILL, SEGUNDA EDICIÓN, MÉXICO 1998

MILLÁN B. JULIO A. Y ANTONIO ALONSO CONCHEIRO, MÉXICO 2030. NUEVO SIGLO, NUEVO PAÍS, EDITORIAL FONDO DE CULTURA ECONÓMICA, MÉXICO, 2001

PLAN DE NEGOCIOS PARA PROYECTOS DE EXPORTACIÓN (PLANEX). TEXTO Y EJERCICIOS, BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, S.N.C., EDITORIAL BANCOMEXT, MÉXICO, 2003

MÉNDEZ MORALES JOSÉ SILVESTRE, PROBLEMAS ECONÓMICOS DE MÉXICO, EDITORIAL MC GRAW-HILL, QUINTA EDICIÓN, MÉXICO, 2003

ACOSTA ROCA FELIPE, TRÁMITES Y DOCUMENTOS EN MATERIA ADUANERA, EDITORIAL ISEF, TERCERA EDICIÓN, MÉXICO, 2005

PÁGINAS DE INTERNET CONSULTADAS

[http://www.ecuadorexporta.org/productos_down/perfil de joyería e
n estados unidos467.pdf](http://www.ecuadorexporta.org/productos_down/perfil_de_joyeria_en_estados_unidos467.pdf)

www.iscp.ucla.edu/profmex/volumen3/4spring98/pesc.html

<http://scobian.okay.com.mx/escritos/index.html>

http://go.hwr.com/atlas/span_hm/california.htm

<http://www.economía.gob.mx/pics/p/p518/Estudio>

<http://www.izta.com.mx/html/gargantillas.html>

[http://www.acd.com.mx/Revista%20culturista/culturista%20abril%20
04/orfebrería/orfebrería.htm](http://www.acd.com.mx/Revista%20culturista/culturista%20abril%2004/orfebrería/orfebrería.htm)

<http://www.caramba.com.mx/espanish/styles/styles.html>

[http://www.bancomext.com/Bancomext/portal.jsp?parent=85category
=47443document=6147](http://www.bancomext.com/Bancomext/portal.jsp?parent=85category=47443document=6147)

<http://www.fsma.org.mx/estadisticas/estadisticas.htm>

[http://www.mxt.cetys.mx/Deptos/Vinc/BC/\\$32uf.htm](http://www.mxt.cetys.mx/Deptos/Vinc/BC/$32uf.htm)

[http://www.economia.gob.mx/pics/p/p518/Estudio.pdf#search='orfeb
reria%20en20plata](http://www.economia.gob.mx/pics/p/p518/Estudio.pdf#search='orfebreria%20en20plata)

[http://www.softwarevisual.com/TLC/Indice_Tratado.asp?ID TLC=1](http://www.softwarevisual.com/TLC/Indice_Tratado.asp?ID_TLC=1)

<http://www.softwarevisual.com/TLC/tlcs.asp>

<http://www.tratados.sre.gob.mx/BusquedaGlobal.htm>

<http://www.aduanas.sat.gob.mx/webadunet/aga.aspx?Q=r506>

<http://www.aduanas.sat.gob.mx/webadunet/aga.aspx?Q=r55>

[http://www.economia_snci.gob.mx/sic_sistemas/siavi/archivos/71/A7
1.htm](http://www.economia_snci.gob.mx/sic_sistemas/siavi/archivos/71/A71.htm)

[http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=8&c
ategory=394&document/7206](http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=8&category=394&document/7206)

[http://www.redescolar.ilce.edu.mx/resdescolar/publicaciones/public
aciones/plata.htm](http://www.redescolar.ilce.edu.mx/resdescolar/publicaciones/publicaciones/plata.htm)

<http://www.buyinmexico.com.mx/bancomext/pottal/portal.jsp?parent=8&category=403&document=2263>

http://www.viajapormexico.com/Z_Sureste_Caribe/Guerrero/negocio.htm#mi

<http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=8&category=4744&document=6147>

<http://www.uvmx/popularte/esp/scriptphp.php?sid=338>

http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya/costo_fabricacion.htm

<http://genesis.vag.mx/material/Tarascos/Tarascos.htm>

<http://www.prodigyweb.net.mx/degcorp/Quimica/Plata.htm>

<http://www.belyjoyas.com/fabricacion.htm>

http://www.orodemontealvan.com/esp/sec_3/texto.htm

<http://www.crónica.com.mx/nota.php?idc=186904>

<http://www.eddhcu.gob.mx/camdip/comlvii/comart/seminario/carlos.htm>

<http://www.ideaz.gob.mx/plan/20>

<http://www.sansalvador.usembassy.gov/IRCWEBENG/2>

<http://www.customs.ustreas.gov/impoexpo/import.htm>

http://www.customs.ustreas.gov/impo_expz/pubform/comped/estart1.htm

<http://dataweb.ustic.gov/scripts/tariff2001.asp>

http://ns_sieca.org.gt/ArancelVigente/Arancel.asp

http://www.census.gov/foreing_trade/www/estadistics.html

http://www.acces.gpo.gov/nara/cfr/cfr_table_search.html#page1

http://www.acces.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_01/19cfrv1_01.html

<http://www.sepomex.gob.mx/sepomex/correo+empresarial/tarifas/paqueteria>