

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON  
FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION



"MODELO DE EXPORTACION APLICABLE AL COMERCIO  
EXTERIOR, ENTRE MEXICO Y GUATEMALA, CON  
BENEFICIOS SUSTANCIALES PARA LA  
MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA"

Por:

**GABRIEL ESQUINCA MORENO**

Como requisito parcial para obtener el Grado de  
**MAESTRIA EN ADMINISTRACION PUBLICA**  
CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACION PUBLICA

FEBRERO 2000



"MODELO DE EXPORTACION APLICABLE AL COMERCIO

EXTERIOR, ENTRE MEXICO Y GUATEMALA, CON

BENEFICIOS SUSTANCIALES PARA LA

MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA"

AUTOR:

GABRIEL  
ESQUINCA  
MORENO

TM

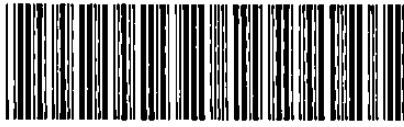
Z7164

.C8

FCPYA

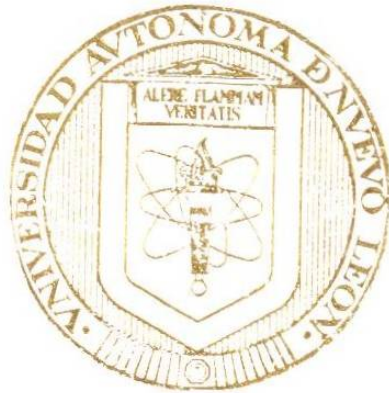
2000

E8



1020130116

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON  
FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION



"MODELO DE EXPORTACION APLICABLE AL COMERCIO  
EXTERIOR, ENTRE MEXICO Y GUATEMALA, CON  
BENEFICIOS SUSTANCIALES PARA LA  
MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA"

Por:

**GABRIEL ESQUINCA MORENO**

Como requisito parcial para obtener el Grado de  
**MAESTRIA EN ADMINISTRACION PUBLICA**  
CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACION PUBLICA

FEBRERO 2000

TM  
Z7164  
.CB  
FCMA  
2000  
E8

5134-03260



FONDO  
TESIS

**MODELO DE EXPORTACION APLICABLE AL COMERCIO  
EXTERIOR, ENTRE MEXICO Y GUATEMALA, CON  
BENEFICIOS SUSTANCIALES PARA LA MICRO,  
PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA**

Aprobación de la Tesis:

---

Asesor de la Tesis

---

Asesor de la Tesis

---

Asesor de la Tesis

---

Secretario de la División de Estudios de Postgrado

## PROLOGO

La mayoría de los que hemos estudiado un Postgrado en Administración Pública, se nos presenta un gran problema al momento de seleccionar el tema principal para la elaboración de nuestra tesis, ya que la mayoría siempre incurrimos en plantear algo con respecto a la estructura general de cualquiera de los tres niveles de Gobierno, y nos acartonamos prácticamente con temas muy oficialistas, que pocas veces se logra encontrar planteamientos que dejen alguna aportación o propuesta de actualidad.

Después de analizar más de cincuenta posibles temas que podrían servir como base para la realización de mi tesis; investigando algo que me dejara satisfecho, y a la vez sirviera como base para otras investigaciones futuras; me llamó mucho la atención de que en nuestra Facultad de Contaduría Pública y Administración, de la Universidad Autónoma de Nuevo León, se había implementado un programa denominado "EXAC", o de Excelencia Académica, en donde uno de los objetivos principales del programa, decía que con ese nuevo programa se lograría crear una "Auténtica Escuela de Negocios".

El Segundo paso, sería el investigar en las diferentes bibliotecas Universitarias, los temas propuestos para tesis relacionadas precisamente sobre Negocios Internacionales, y en realidad me sorprendió al no encontrar nada al respecto.

Por tal motivo, después de analizar todas esas carencias y la necesidad de cubrirlas, como Tercer paso nació en mi el deseo de aportar un trabajo de investigación enfocado directamente al comercio exterior, aprovechando las ventajas que abrió la Administración Pública Federal Mexicana para el sector industrial, con las firmas de los Tratados de Libre Comercio, con los países Latinoamericanos, cuyos principios fundamentales fueron el otorgamiento de la cláusula de Nación más favorecida, y por ende el mejor trato para los países no socios de la región, que presenten menor grado de desarrollo económico, abriendo así la oportunidad para las empresas Micro, Pequeñas y Medianas, de poder realizar negocios internacionales, sobre el marco teórico de los Acuerdos de Alcance Parcial, signados por el Gobierno Mexicano.

Bajo este Marco Teórico, deseo proponer un Modelo de aplicación Práctica de exportación con beneficios sustanciales para las micro, pequeñas y medianas empresas, y la mecánica que se debe seguir, para realizar una operación comercial con un cliente en Centroamérica; que tiene como objetivo principal el lograr un mejor enlace con todas aquellas personas físicas o morales que tengan una actividad empresarial, y que no cuentan con los recursos suficientes, como para poder contratar los servicios de un



especialista en comercio exterior, para que los asesore y oriente, en la realización de un proyecto de exportación.

Por otro lado me gustaría que este trabajo de investigación, lograra en cierta forma servir como punta de lanza, para que los alumnos y maestros de nuestra casa de estudios, se involucren e incrementen sus conocimientos en el área de comercio exterior, ya que el sector productivo requiere de los servicios de profesionistas calificados, para poder desarrollar actividades relacionadas con el comercio exterior.

El Cuarto paso sería el de señalar la gran importancia que en materia industrial nuestro país tiene que realizar la tarea de establecer una cultura nacional de calidad y competitividad en todos los niveles de nuestra sociedad, esta tarea no podrá ser acometida exitosamente mediante la sola acción de los mercados, el Gobierno Federal deberá ser el principal apoyo del sector productivo, para que a través de sus acciones políticas, económicas, jurídicas, educativas y sociales necesarias, se atraiga la inversión productiva, se fortalezca la competencia, se incremente la competitividad y se genere la infraestructura física e institucional necesaria, para lograr el desarrollo de la industria mexicana; ya que los recursos que el Estado aplica en esta materia son en muchos aspectos insuficientes, pero en otros son apropiados y las fórmulas de fomento son muy variadas, en general estos instrumentos, se encuentran dispersos y con frecuencia sé

emplean sin la adecuada jerarquización de objetivos, es muy imperativo, que en los próximos años los recursos que destine el Gobierno Federal en política industrial, sean Aplicados con mayor coordinación y unidad de propósito, en los tres niveles de gobierno. Pues en una economía mundial globalizada, resulta cada vez más difícil alcanzar y mantener elevados niveles de competitividad a través del esfuerzo aislado de empresas o industrias; hoy en día acrecentar la competitividad internacional, es una tarea de largo plazo de la sociedad en su conjunto, ya que se requiere de una fuerza de laboral cada día más capacitada, infraestructura de comunicaciones y transporte más eficaz y barato, sistemas de información que pongan rápidamente al alcance de las organizaciones lo mejor de la tecnología de punta y las mejores prácticas administrativas disponibles.

Por otra parte, el desafío que la industria nacional enfrentará en los próximos años será el de multiplicar el número de las empresas mexicanas de competitividad internacional, también se requerirá crear una infraestructura física y una base humana e institucional, así como políticas públicas internacionalmente competitivas en todos los niveles, y sentar las bases para que estos esfuerzos sean perdurables, por otro lado la base humana e institucional necesaria para el desarrollo de la industria mexicana, abarca de manera prioritaria, la formación de recursos humanos, así como el marco legal y fiscal para el desarrollo de la actividad económica. Por lo que toca a la primera, en los países de rápida industrialización, la inversión en todos los niveles de la educación, y particularmente en la Básica, es cuantiosa y sostenida. Por dar un ejemplo, el Banco

Mundial estima que las altas tasas de cobertura de la educación Primaria y secundaria han contribuido en cerca del 50 % al crecimiento de las economías del Sudeste Asiático.

Resumiendo diremos, que un país que cuente con una fuerza de trabajo que tenga las habilidades y los conocimientos derivados de la educación, puede aprovechar cabalmente otras inversiones en capital físico y humano; de ahí que las reformas a las que nuestra Universidad está obligada a realizar, tienen que ser acordes al nuevo orden social, económico, político y cultural, reconociendo la realidad mexicana y su entorno, para así fortalecer y adecuar la curricula de todas y cada una de nuestras escuelas y facultades, dentro de la nueva era de globalización, que demandan los sectores productivos, para que se incremente la competitividad de nuestros egresados y con ello su presencia en la economía global, bajo los principios fundamentales en busca de la calidad total.

**LIC. y CP. GABRIEL ESQUINCA MORENO**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a todas aquellas personas que no solo me han apoyado, sino que me han ayudado en forma directa a la realización de esta tesis.

En primer lugar al Dr. José N. Barragán Codina asesor y tutor de ésta tesis, por toda la ayuda brindada durante todo el desarrollo de la investigación y por todas las sugerencias, observaciones y críticas, con las cuales retroalimentaron y facilitaron el desarrollo de la misma. A mis asesores de tesis M.A. Antonio Barragán Tellez y M.A. Gustavo V. Franco Garza, por todos sus comentarios y sugerencias, al M.A. José Magdiel Martínez Fernández, Secretario de Postgrado de FACPYA, amigo y compañero de muchos años, por todas sus atenciones y las facilidades otorgadas inmerecidamente hacia mi persona,; así como también al C.P. Horacio Bernal Rodríguez Director de nuestra querida FACPYA.

Agradezco también a todos los ejecutivos de las diferentes empresas que me facilitaron toda la información requerida para el apoyo de ésta investigación, lo mismo a ejecutivos de Bancomext, y a las diferentes Cámaras, Agencias Aduanales y embajadas

establecidas en México, D. F., y en Nuevo León; y a muchos más a los cuales por ética profesional, me veo en la necesidad de omitir sus nombres.

A mi estimado amigo y compañero Lic. Alberto Espinosa Butanda, quien me apoyó a lo largo de toda la investigación, no sólo con su generosidad, sino que también con material para la misma y sobre todo su tiempo.

Mi eterno agradecimiento a las autoridades y funcionarios de nuestra máxima casa de estudios por todo el apoyo recibido de todos ellos: Dr. Reyes S. Taméz Guerra Rector, Dr. Luis J. Galán Wong Secretario General, Dr. Rogelio González Castillo Director de Intercambio Académico y Becas.

**A todos Muchas Gracias.**

**LIC. y C.P. GABRIEL ESQUINCA MORENO**



## SINTESIS

Cualquiera que sea la estructura de un Gobierno, su ideología, su posición geográfica, su dimensión, o su grado de desarrollo industrial, existe siempre una preocupación real y actual, y se llama comercio exterior.

¿Por qué esta preocupación real y actual?, Porque hasta hace poco, el comercio exterior solamente era patrimonio de algunos países desarrollados o privilegiados, que tenían una ubicación geográfica estratégica, o excelentes relaciones diplomáticas. Pero en la actualidad se está viviendo todo un fenómeno, una conmoción, un cambio de todos los principios, de una especialidad; el comercio exterior ya no es un campo limitado, sino que ha pasado a ser un problema de dirección empresarial, una técnica esencial de gestión, toda una prioridad nacional.

El comercio internacional, ocupa un lugar cada día más preponderante en nuestra vida cotidiana. Para convencerse, basta observar sus efectos en el entorno internacional, y sobretodo la influencia extranjera, y es muy común en nuestros días el observar el gran interés existente sobre estos temas, a tal grado que ya no son exclusivo de los

especialistas, sino que también de gente común que no tiene relación con el medio y la problemática actual, pero de que de alguna forma es afectada directa o indirectamente.

De exigencia.- El comercio exterior es de exigencia actual, porque todos los países tienden a agruparse no sólo por cuestiones de ideología, sino también para obtener el máximo rendimiento de sus medios de producción, para lograr abarcar mercados cada vez más amplios y sobre todo, para lograr la mayor productividad de los recursos propios y hacerlos más rentables, y a la vez para complementar con el comercio exterior la inexistencia o escasa rentabilidad de otros recursos.

Las exigencias del mercado.- El comercio exterior es tan indispensable para la prosperidad del Estado, como para la prosperidad de las empresas. La empresa en sus aprovisionamientos y en su venta, pues no puede ignorar la existencia del comercio exterior; ya que los mercados cada día se estrechan más, y cada día es más urgente mirar por encima de nuestras fronteras, cada vez más permeables y más necesario es él poder encontrar otros mercados, para exportar más y obviamente ganar mucho más, para mantenerse en línea de competencia en el mercado interno, o quizás sea preciso buscar nuevas fuentes de aprovisionamientos de materias primas para su transformación, o productos para su comercialización.

Las empresas mexicanas ya sean micro, pequeñas o medianas, deben observar en los mercados extranjeros la evolución tecnológica y los avances en materia de marketing, porque el comercio exterior hace transparente la innovación en los mercados y al respecto muchos especialistas en diversas publicaciones expresan que en el mercado de los Estados Unidos, por poner un ejemplo, el 85 % de los productos de consumo que actualmente se venden, tienen menos de 15 años en el mercado. Esto significa, que los responsables de las empresas, si quieren mantener su posición actual en el mercado de los Estados Unidos, deben de buscar constantemente productos nuevos. Por eso es vital que nuestras empresas micro, pequeñas y medianas salgan y actúen en el mercado exterior, que aprendan a medirse con sus homólogos extranjeros y se conviertan en competidores de ellos, y a la vez, que se preparen para competir internamente, para cuando ellos lleguen a tocar las puertas de sus propios clientes.

El desarrollo adquirido por los medios de transporte, la rapidez de los medios de comunicación, y la dinámica de los mercados, nos permite afirmar, que cuando un país se encierra en una insana autarquía, o cuando una empresa se aísla, la nación y la empresa están destinados a una muerte lenta pero segura.

El número de empresas mexicanas que han logrado colocar sus productos directamente con éxito en los mercados internacionales, han crecido continuamente; sin embargo sabemos, que la mayor parte de los productores nacionales sobretudo las

Micro, Pequeñas y Medianas, que son las del tema que nos ocupa en esta investigación, carecen de los recursos y sobre todo de la experiencia necesaria para realizar por sí mismos las funciones de comercialización y promoción propias requeridas de sus productos para poder exportar con éxito. Los exportadores Micro, Pequeños y Medianos requieren de asistencia especializada en comercio exterior, para poder consolidar su presencia en los mercados externos, expandir su oferta, disminuir sus costos y aumentar la eficiencia y eficacia en todas las fases de la actividad exportadora.

Por todo lo anterior vertido y dada la escasa existencia de textos nacionales relacionados sobretodo en proyectos de exportación para empresas que encajan en el modelo aquí propuesto. Esta tesis ha sido concebida precisamente para tratar de responder en cierta forma a las necesidades:

\*Del industrial que quiere conocer y comprender mejor las posibilidades del comercio exterior y las formas que le permitan practicarlo.

\*Del pequeño comerciante que restringido en su actividad comercial en el mercado interno, y que pretende extender su campo de acción, en busca de mejores ingresos.

\*Para todos aquellos profesionistas sin empleo que quieran familiarizarse con una actividad que puede convertirse en una fuente generadora de ingresos.

**\*Para todos los catedráticos que de una u otra forma están involucrados en estos temas por la exigencia de la materia que imparten, y que deben estimular a sus estudiantes encargándoles temas relacionados con el comercio exterior**

**\*Para orientar y estimular a nuestros estudiantes al estudio y a la práctica del comercio exterior; ya que existen muchas empresas deseosas de contar con personal para involucrarlos en proyectos de exportación o en actividades relacionadas a las mismas.**

**Este trabajo de investigación ha sido concebido con la intención de lograr un mejor enlace con todas aquellas personas físicas o morales que tengan una actividad empresarial y que no cuentan con recursos suficientes para contratar los servicios de un especialista en comercio exterior, para ser asesorados y poder realizar proyectos de investigación.**

**Por otro lado deseo hacer un llamado a todos los empresarios que al momento de analizar las oportunidades de exportar y competir con éxito en los mercados externos, que traten de no solamente de ver sus posibilidades en países como Estado Unidos o Europa, sino que analicen las ventajas que se tienen al exportar hacia Centroamérica, Sudamérica y el Caribe, dado que las características que estos países tienen, nos pueden**



## TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO	Página
1. INTRODUCCION . . . . .	1
1.1 Antecedentes . . . . .	3
1.2 Descripción del problema . . . . .	4
1.2.A El rezago de las empresas Micro, Pequeña y Mediana . . . .	4
1.2.B La desarticulación de las cadenas productivas . . . . .	4
1.2.C La obsolescencia de la planta productiva . . . . .	5
1.3 Objetivo general . . . . .	6
1.4 Hipótesis . . . . .	7
1.5 Metodología . . . . .	9
1.6 Conclusiones . . . . .	14
2. MARCO TEORICO . . . . .	18
3. MODELO DE APLICACION PRACTICA . . . . .	42
3.1 Generalidades de la Empresa Exportadora . . . . .	43
3.1.1 Nombre de la empresa y domicilio fiscal . . . . .	43

<b>CAPITULO</b>	<b>Página</b>
3.1.2 Giro de la Empresa. . . . .	43
3.1.3 Principales accionistas. . . . .	43
3.1.4 Antecedentes de la empresa . . . . .	44
3.1.5 Los registros de la empresa . . . . .	44
3.1.6 Línea de los principales productos . . . . .	45
3.1.7 Sucursales . . . . .	46
4. NATURALEZA DEL PRODUCTO A EXPORTAR . . . . .	47
5. ASPECTOS CARACTERISTICOS DEL PAIS A EXPORTAR . . . . .	49
5.A Análisis Cultural y social . . . . .	49
5.A.1 Ubicación Geográfica . . . . .	49
5.A.2 Breve Historia de Guatemala . . . . .	50
5.A.3 Población . . . . .	52
5.A.4 Idioma . . . . .	57
5.A.5 Religión . . . . .	58
5.A.6 Clima . . . . .	59
5.A.7 Salud y Alimentación . . . . .	60
5.A.8 Educación . . . . .	74
5.A.9 Vivienda . . . . .	84
5.A.10 Empleo . . . . .	89
5.A.11 Salarios . . . . .	90
5.A.12 Folklore . . . . .	93
5.A.13 Comunicaciones . . . . .	94
5.A.14 Transportación . . . . .	99
5.B Estructura y Política Económica . . . . .	102
5.B.1 La Tierra y la Agroexportación . . . . .	102
5.B.2 Otros Sectores Económicos . . . . .	104
5.B.3 Estructura Económica . . . . .	106
5.1 Datos Macroeconómicos . . . . .	109

<b>CAPITULO</b>	<b>Página</b>
5.1.1 Producto Interno Bruto .....	109
5.1.2 Comercio Exterior .....	111
5.1.3 Deuda Externa .....	116
5.1.4 Inflación .....	128
5.1.5 Presencia Extranjera .....	130
5.C Análisis de Mercado .....	135
5.C.1 Beneficios y ventajas de Penetración del Producto a exportar .....	135
5.C.2 Barreras de Entrada .....	138
6. DESCRIPCION DEL MODELO .....	141
6.1 Plan de Mercadotecnia .....	141
6.1.A Resumen Ejecutivo .....	141
6.1.B Situación Actual del Mercado .....	143
6.1.C Competencia Nacional .....	144
6.1.D Análisis FODA .....	145
6.1.D.1 Fuerzas .....	145
6.1.D.2 Oportunidades .....	146
6.1.D.3 Debilidades .....	147
6.1.D.4 Amenazas .....	148
6.1.E Objetivo de Exportación .....	149
6.1.F Estrategias de Mercadotecnia .....	150
6.1.G Programa de Acción en Guatemala .....	151
7. SISTEMA DE IMPORTACION .....	154
7.1 Medidas Arancelarias .....	155
7.1.A Canales de Comercialización .....	158
7.1.B Valoración Aduanera y Revisión Aduanal, y Medios de Transporte .....	161
7.B.1 Valoración Aduanera .....	162

<b>CAPITULO</b>	<b>Página</b>
7.B.2 Revisión Aduanal .....	166
7.B.3 Medios de Transporte .....	167
7.1.C Tramites y Legislaciones Aduaneras de Guatemala .....	169
7.1.D Mecanismos de Pago .....	176
7.1.D.1 Información adicional de formas de pago	
En el Comercio Internacional .....	181
7.1.D.2 Cobranzas Bancarias Internacionales .....	187
8. COMPROBACION DE LA HIPOTESIS .....	190
9. CONCLUSIONES .....	206
BIBLIOGRAFIA .....	210
INVESTIGACION DE CAMPO .....	212
RESUMEN AUTOBIOGRAFICO .....	213
ANEXOS .....	215
Tabla de contenido de los Anexos .....	215