



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

**FACTIBILIDAD DE EXPORTACION DE PRODUCTOS
MEXICANOS DE CONSUMO ALIMENTICIO PARA
LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA**

NANCY MEDINA RAMIREZ

**TESIS PRESENTADA PARA OPTAR POR EL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION Y MERCADOTECNIA CON RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ
OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA, SEGUN
ACUERDO NUMERO 871474 CON FECHA 7-X-87.**

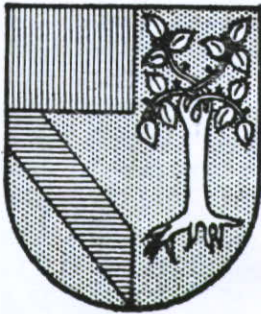
ZAPOPAN, JAL. MAYO DE 1996



46331

CLASIF: TE AM 1996 MED
ADQUIS: 46331 t.1
FECHA: 22-5-02
DONATIVO DE 154 h. ; 21cm.
\$

1. México - Condiciones económicas.
2. Tratados Comerciales - México.
3. Comercio Exterior.
4. Conservas Alimenticias.
5. Alimentos - Investigaciones.
6. Tesis y disertaciones académicas.



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA



UNIVERSIDAD PANAMERICANA
SEDE GUADALAJARA
BIBLIOTECA

FACTIBILIDAD DE EXPORTACION DE PRODUCTOS
MEXICANOS DE CONSUMO ALIMENTICIO PARA
LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA

NANCY MEDINA RAMIREZ

TESIS PRESENTADA PARA OPTAR POR EL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION Y MERCADOTECNIA CON RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ
OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA, SEGUN
ACUERDO NUMERO 871474 CON FECHA 7-X-87.

ZAPOPAN, JAL. MAYO DE 1996



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

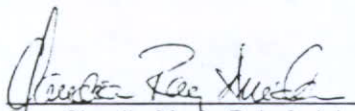
C. NANCY MEDINA RAMÍREZ

En mi calidad de presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales, y después de haber analizado el trabajo de titulación presentado por usted en la alternativa de **TESIS**, titulado:

"FACTIBILIDAD DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS MEXICANOS DE CONSUMO ALIMENTICIO PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA"

Le manifiesto que reúne los requisitos a que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá de entregar diez ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

ATENTAMENTE



Dra. Claudia María Ruiz Arriola
Presidente de la Comisión

Zapopan, Jal., 13 de agosto de 1996

I N D I C E

Página

INTRODUCCION

1. SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL DEL PAÍS.....	4
1.1. La base Económica del país	5
1.2. Tratado de Libre Comercio	9
1.3. Situación de la pequeña y mediana industria	10
1.4. Programas de promoción a la exportación.....	14
1.4.1 <i>Secofi</i>	15
1.4.2 <i>Bancomext</i>	22
1.4.3 <i>Otras Dependencias</i>	27
2. LA INDUSTRIA ALIMENTICIA EN MÉXICO.....	30
2.1 Descripción general de la Industria alimenticia.....	31
2.2 Evolución de la Industria Alimenticia.....	35
2.3 Tamaño y Dinamismo de la Industria.....	37
2.4 Estructura y Tamaño de la Industria Alimenticia.....	38
2.5 Participación de empresas Transnacionales.....	40
2.6 Mercado de la Industria Alimenticia.....	41
2.7 Sector Externo.....	42
2.7.1 <i>Alimentos procesados</i>	42
3. LA INDUSTRIA ALIMENTICIA EN JALISCO.....	51
3.1 Situación Actual de la industria alimenticia en Jalisco.....	52
3.2 Producción.....	53
3.3 Comercio exterior y potencial exportador.....	55

3.4	Expectativas de la Industria Alimenticia en Jalisco.....	58
3.4.1	<i>Posibles efectos del TLC en la producción de alimentos.....</i>	59
3.4.2	<i>Los principales desafíos y tendencias del sector alimenticio</i>	61
3.5	Sector productor de salsas picantes en Jalisco	64
3.6	Análisis del sector productor de salsas picantes en Jalisco.....	66
4.	MERCADO	75
4.1	República de Costa Rica.....	76
4.1.1	<i>Delimitación.....</i>	76
4.1.2	<i>Características particulares del mercado.....</i>	79
4.1.3	<i>Condiciones de competitividad.....</i>	80
4.1.4	<i>Intercambio Comercial México- Costa Rica.....</i>	84
4.1.5	<i>Marco Legal.....</i>	86
4.1.6	<i>Oportunidades de Negocio.....</i>	94
5.	ADMINISTRACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN	97
5.1	Logística Internacional	98
5.2	Canales de Distribución	99
5.3	Documentación	100
5.4	Operación en Aduanas	103
5.5	Seguros	107
5.6	Importaciones.....	108
5.7	Costos y Precios.....	109
5.8	Mecanismos de Cobros y Pagos al Exterior	111
5.9	Transporte	114
5.10	Adecuación de producto	121
6.	COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL	123
6.1	Definición de la empresa de comercio internacional	123

6.1.2 <i>Objetivos</i>	125
6.2 Estructura Organizacional.....	126
6.3 Desempeño dentro de la ciudad de Guadalajara	128
7. MECANISMOS DE PROMOCIÓN DE LA EMPRESA DE COMERCIO	
INTERNACIONAL	132
7.1 Delimitación	133
7.2 Desarrollo de Estrategia de Servicio	134
7.3 Desarrollo dentro del Mercado de Jalisco.....	139
7.4 Promoción del Producto	141
7.4.1 <i>Combinación promocional según el mercado</i>	142
7.4.2 <i>Combinación promocional según el ciclo de vida del producto</i>	143
7.4.3 <i>Programa Promocional</i>	145
7.4.4 <i>Ferias y exposiciones</i>	151

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Esta tesis está realizada con el fin de conocer todos los mecanismos utilizados en el ámbito internacional de los negocios. A lo largo de mi carrera he visto diversos temas de mercadotecnia, y siempre me ha llamado la atención una parte de la mercadotecnia que es la mercadotecnia internacional y al llevar dentro de mi carrera la materia de comercio internacional decidí hacer una conjunción de ambas en este estudio y creo que he logrado aprender más sobre este tema.

Las investigaciones que he realizado para conformar este trabajo, se relacionan con la situación económica actual que enfrenta México y la situación del pequeño y mediano empresario, esto; para poder evaluar la situación y la factibilidad de exportación de los productos del sector alimenticio a otros países; en esta tesis me he enfocado al país de Costa Rica, por ser un país centroamericano muy parecido en cultura al nuestro al que se puede llegar a conocer y comercializar en el con productos del sector alimenticio, pues se encuentra desarrollado en materia de comercio internacional además de que en este país las personas tienen un mayor poder adquisitivo pudiendo ser un mercado interesante al que se puede exportar.

Es muy interesante evaluar este proyecto, pues además de conocer la situación de México y del estado de Jalisco, se puede apreciar la situación del mercado de Costa Rica y ver que es un mercado en el que los productos alimenticios mexicanos pueden alcanzar gran aceptación si se enfocan los recursos necesarios para esto.

El capítulo 1 nos ubica dentro del contexto económico, político y social en que se encuentra México desde principios del año 1995, así se puede apreciar la situación en general en la que se encontraba el país al iniciar este estudio.

En el capítulo 2 podemos darnos cuenta de lo que es y ha sido la industria alimenticia del país. Se encuentra una descripción y desarrollo de la industria y la participación de esta dentro del sector manufacturero. Se habla también del mercado

consumidor de productos alimenticios, tanto en el país como en el extranjero y las principales ramas dentro de la industria alimenticia, que participan en las exportaciones.

En el tercer capítulo se habla sobre la situación que enfrenta el estado de Jalisco en el ramo alimenticio, la importancia en la actualidad además de que se analiza la distribución de las empresas en el estado, el porcentaje de empresas que se localiza en la ciudad y los principales mercados a los que está dirigida la industria en México y en el exterior. Se puede conocer también el potencial exportador, las perspectivas y tendencias del sector alimenticio en el estado, la competencia con otros países y otros factores que están originando cambios en la industria.

El capítulo 4 es una presentación de Costa Rica en lo relacionado a aspectos económicos, sociales y de comercio. Podemos apreciar las características generales del país y su situación económica actual. Se encuentran estadísticas económicas como el PIB, la inflación, la balanza comercial y el empleo, entre otros. Se presentan además las condiciones físicas del país, de la población, los servicios con los que cuenta y los propósitos de su actual gobierno.

Todo lo relacionado con la administración de la distribución por la que el producto pasa al exportarse a otros países se puede ver en el quinto capítulo. Aspectos como los medios de transporte, el almacenaje y manipuleo de los productos, la documentación, las regulaciones de los países de origen y destino, las condiciones de pago, los seguros y otros aspectos particulares de Costa Rica se encuentran aquí.

En el capítulo 6 se cambia un poco de dirección y se enfoca lo que es una empresa de comercio exterior, esto como un complemento a la factibilidad de exportación de las salsas picantes, teniendo como alternativa una comercializadora internacional. Se puede observar la estructura organizacional de la misma, el objeto que busca y se habla del desempeño que tendría dentro de la ciudad de Guadalajara.

Y en el último capítulo podemos darnos cuenta de los mecanismos que esta empresa de comercio internacional puede manejar para darse a conocer a su mercado meta en base a un programa bien delimitado y a un equipo que operativamente lo lleve a cabo de la manera correcta. Además se dan a conocer los valores fundamentales de la empresa sobre la manera en que seguirá su filosofía de servicio, y la forma en que promocionará sus productos en mercados internacionales. En este capítulo se desarrolla también un programa promocional aplicado al sector de salsas picantes en Jalisco.

Capítulo 1

SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL DEL PAÍS



1.1. La base económica del país

La base económica del país está integrada por los diversos sectores productivos, y en el sexenio pasado, bajo la administración del Lic. Carlos Salinas de Gortari, la conformación del PIB tuvo cambios significativos en distintas ramas. Estos movimientos fueron originados en gran medida por la apertura económica del país; el acceso de mercancía de otros países (principalmente de EE.UU. y de algunos países de Asia) que no ha tenido la suficiente legislación en la materia, además de esto el período de recesión que se dio en el país en 1993, fueron factores que originaron que la balanza comercial del país se encontrara desequilibrada desde el inicio de la apertura.

Después de la recesión que atravesó el país en 1993, en el transcurso de 1994 se observó una firme recuperación de la producción. De acuerdo con el INEGI, el producto interno bruto (PIB) del país creció 4.5% en el tercer trimestre de ese año respecto del mismo período de 1993. La industria manufacturera aumentó 6.6% teniendo todas las ramas industriales un comportamiento positivo. (ver cuadro no. 1)

Cuadro no. 1

Saldo comercial Manufacturero					
Enero-Septiembre (millones de dólares)					
	1993	%	1994	%	94/93
TOTAL	(18866.1)	100.0	(24049.0)	100.0	16.9
A. Alimentos	(1441.2)	7.6	(1637.1)	7.4	13.6
B. Textiles	(789.2)	4.2	(877.8)	4.0	11.2
C. Madera	(115.1)	0.6	(185.2)	0.8	61.0
D. Papel	(1167.1)	6.2	(1486.5)	6.7	27.4
E. Derivados petroleros	(530.6)	2.8	(566.7)	2.6	6.8
F. Petroquímica	(273.5)	1.4	(344.1)	1.6	25.8
G. Química	(1720.0)	9.1	(2105.5)	9.5	22.4
H. Productos de plástico	(943.1)	5.0	(1216.6)	5.5	29.0
I. Minerales no metálicos	146.1	(0.8)	108.4	(0.5)	(25.9)
J. Siderurgia	(904.3)	4.8	(1102.2)	5.0	21.9
K. Minerometalurgia	182.7	(1.0)	165.9	(0.8)	(9.2)
L. Maquinaria y equipo	(11,050.0)	58.6	(12352.6)	56.0	11.8
M. Otras industrias	(261.0)	1.4	448.9	2.0	72.0

Elaborado con datos del Banco de México

En cinco años, la integración del PIB manufacturero sufrió algunos cambios quedando el sector alimenticio de la siguiente manera:

TOTAL	Composición porcentual del PIB		Cambio en la participación (ptos. porcentuales)
	1990	Ene-Sep 1994	
Alimentos, bebidas y tabaco	25.6%	26.2%	0.6

Volviendo al último año, puede verse que buena parte de la recuperación se debió al creciente desempeño exportador de la industria manufacturera. Conforme al Banco de México, en los primeros meses de 1994, el total de las exportaciones sin maquila sumó \$24.990 millones de dólares, 13.8% más que en enero-septiembre de 1993.

Otro factor que contribuyó a la recuperación del PIB fue el aumento de la inversión, que indica que la inversión fija bruta tuvo un crecimiento de 10.7% respecto de julio de 1993.

Se podría señalar que la recuperación de la producción no fue suficiente para contrarrestar la pérdida de plazas laborales. El índice de personal ocupado en el sector manufacturero ha seguido en los años recientes una tendencia descendente mes con mes, y que en este año ha aumentado de manera considerable debido a la devaluación sufrida en Diciembre de 1994 que ha obligado a muchas empresas a reducir el número de personal. A eso se agrega que la tasa de desempleo abierto sigue en aumento.

En cuanto al comercio exterior, el acelerado crecimiento de las exportaciones se ha visto seguido de un no menos importante aumento en las importaciones, que llegaron a \$42.812 millones de dólares sin considerar las maquilas. Como resultado de ello, el déficit de la balanza comercial hasta el noveno mes llegó a \$17,821 millones de dólares.

De estos hechos se desprende la primera hipótesis sobre la cual la creación de empresas exportadoras contribuiría a disminuir el porcentaje de desempleo en el país y a un mayor ingreso de divisas provenientes del extranjero, hipótesis que sustenta la elaboración de esta tesis.

Según datos de Secofi, durante 1994, las importaciones alcanzaron un nivel de \$47,186,098,611 dls. mientras que las exportaciones alcanzaron un nivel inferior: \$21,215,716,094 dls. Los principales estados importadores del país son el D.F., Estado de México, Nuevo León y en cuarto lugar Jalisco, con un total de \$2,278,506,746 porcentaje que representó en 1994 el 4.83% del total nacional; y un nivel de exportaciones equivalente a \$338,005,411 equivalente al 1.59%

Todo indica que la competencia por captar recursos en los mercados internacionales irá en aumento en los próximos años, por lo que contamos con una segunda hipótesis totalmente válida para empezar a trabajar en el ámbito internacional. En el cuadro no. 2 se puede observar el crecimiento que han tenido las importaciones y exportaciones del Estado de Jalisco desde 1990 hasta principios de 1995.

Cuadro no. 2

Balanza Comercial Total en Jalisco				
(valor en dls.)				
Año	Importación	Exportación	Balanza comercial	Cambio porcentual
1990	850434010	431897750	-418536260	
1991	1326520812	519426512	-807094300	-92.89
1992	1385773902	205656003	-1180117899	-46.22
1993	2138140299	289945874	-1848194425	-56.61
1994	2278506746	338005411	-1940501335	-4.99
1995 (Enero)	150528441	25833831	-124694610	-93.57

Fuente: SECOFI

Sin embargo, el aspecto microeconómico no fue debidamente atendido, lo que ha llevado al rezago sustancial en algunos sectores y empresas pequeñas y medianas, imposibilitadas para competir en el propio mercado nacional y, en consecuencia, prácticamente en el nivel de subsistencia.

Existe la necesidad de que México cuente con una nueva política industrial que rebase los límites sexenales, de modo que garantice su continuidad. Los avances que se logren en lo político serán determinantes para generar nuevos consensos sociales, que le redituaran mayores márgenes de actuación en lo económico.

La devaluación que sufrió el país está haciendo que numerosas empresas pequeñas y medianas principalmente, cierren sus negocios, otras tantas están reduciendo considerablemente el número de personal; Luis Pazos en su libro Devaluación nos señala que: "Uno de los efectos positivos, atribuido a la devaluación es incentivar las exportaciones y frenar o reducir las importaciones, lo que se traduce en una disminución del déficit en balanza comercial y en cuenta corriente. Ese beneficio puede ser contrarrestado si la devaluación se traduce en niveles de inflación interna que vuelva a encarecer los productos y servicios mexicanos.

Si se logra evitar una espiral inflacionaria permanente, muchos productos mexicanos empezarán a encontrar mercados en el extranjero y también habrá mayor interés de los extranjeros, previo regreso de la certidumbre y la confianza, de invertir más en México.

Devaluar a propósito, como instrumento para incentivar exportaciones no funciona; sin embargo, si por necesidad impostergable se llega a una devaluación, hay que aprovecharla para abrir mercados y atraer inversiones.

Sin embargo no es tan sencillo, pues al encarecerse los dólares, también aumentan de precio los productos intermedios y materias primas importadas, que constituyen aproximadamente el 30% de la industria nacional. Se encarecen los bienes de capital o maquinaria importados, que son la base en el aumento de la productividad. Los bienes de consumo importados se comprarán en menores cantidades.

Del total de productos importados, de enero a septiembre de 1994, el 72% eran bienes intermedios, que son las materias primas o insumos de las industria, el 17% bienes de capital y el 12% bienes de consumo.

A pesar de la importancia de los bienes importados para la industria, si se logra controlar la emisión monetaria y, por lo tanto, se evita institucionalizar la inflación, si hay posibilidades de incrementar exportaciones, desincentivar importaciones y reducir el déficit en la balanza comercial, que fue uno de los principales indicadores negativos para que los inversionistas cambiaran la visión positiva sobre el futuro de México.¹¹

¹¹ LUIS PAZOS, Devaluación ¿Porqué? ¿Qué viene? ¿Qué hacer?, De Diana, México, Enero 1995, p.p.c.c. 136 - 137

De todo este análisis se deriva una tercera hipótesis, que se puede enunciar como sigue: “la devaluación que vivimos actualmente contribuye al aumento de las exportaciones, que se traduce en mejora económica del país”.

1.2. Tratado de Libre Comercio

Luego de un año de vigencia, la utilidad del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y Canadá todavía está a debate en la sociedad mexicana. La polémica es saludable por cuanto pone de relieve los logros que deben ser valorados y los puntos débiles que deben ser corregidos.

Según la Secofi, en el mencionado lapso, estos resultados muestran que las exportaciones de México destinadas al mercado estadounidense registraron un crecimiento del 22.3% con relación al mismo período de 1993, en tanto que las importaciones mexicanas provenientes de Estados Unidos crecieron 20.5%. Las exportaciones mexicanas al mercado más competido del mundo, el estadounidense, crecieron al doble de la velocidad que las del resto del mundo.

Al hablar de comercio exterior se piensa en el fuerte desequilibrio de la balanza comercial mexicana, cuyo déficit acumulado en el sexenio 1988-1994 se calcula en más de 50.000 millones de dólares. Ingrediente importantísimo de este déficit lo representan las importaciones de Estados Unidos, que en los ocho primeros meses de 1994 fueron de 33,096 millones de dólares, aunque el gobierno las explica diciendo que se trató, principalmente, de la adquisición de bienes de capital, que fueron desgravados a partir de 1994.

Con relación a las perspectivas del TLC, 60% de las ramas exportadoras avanzaron en procesos de modernización, pero sólo dos tercios presentan oportunidades positivas en el mercado estadounidense, ya sea por su competitividad o por las nuevas condiciones que brinda el acuerdo comercial. Por lo mismo, las perspectivas de crecimiento y equilibrio en las cuentas externas no son muy optimistas en el futuro inmediato.

Con la entrada en vigor del TLC la industria mexicana se enfrenta a un enorme desafío a causa de la competencia que ya está afrontando o que afrontará conforme se vayan cumpliendo las plazos de desgravación.

Se requiere para seguir vendiendo y aceptando productos estadounidenses es que se den las mismas condiciones de competencia. México representa muy poco para Estados Unidos en cuanto a sus importaciones (sólo el 5% del total que compra ese país), mientras que nuestras exportaciones representan el 13% del PIB, y para tener el millón de empleos anuales, requerimos que nuestras ventas al exterior suban por lo menos a 22%.¹

1.3. Situación de la pequeña y mediana industria

La pequeña y Mediana industria constituye un peso muy importante en la actividad económica de un país, representa su mayor capacidad productiva y una participación importante en el total de empleos del mismo. Para tener una apreciación más real "en caso mexicano, japonés, alemán e italiano, 99 de cada 100 empresas están consideradas en el renglón de la pequeña y mediana empresa"², aquí se puede ver la importancia real de la pequeña y mediana industria en nuestro país.

En México, por ejemplo la producción de la pequeña y mediana industria representa un 70% del total generado, y este porcentaje indica que la pequeña y mediana industria ocupaba (según estudios hasta 1993) casi 7.2 millones de empleados, además de que su participación al PIB es de niveles altos.³

Ahora, con los sucesos económicos en el país la Pequeña y Mediana Industria está tendiente a desaparecer, pues sufre de serios problemas tales como que aún persisten trabas que dificultan su sano desarrollo, pues no hay estrategias complejas de desarrollo de esta industrias, no hay acceso a créditos preferenciales, no existen estímulos fiscales; no hay programas de promoción, se carece de un marco legal favorable; no se fomenta

¹ Revista MANUFACTURA, En tiempos del TLC, grupo editorial expansión, num.4, México, ene-feb 1995 p.p.c.c. 18,21

² Cámara de la Industria Alimenticia de Jalisco, En peligro pequeña y mediana empresa, CIAJ, oct 1993, p.c. 13

³ IDEM

debidamente la exportación dentro de este rubro por considerarla inadecuada debido a su tamaño, capacidad productiva y tecnológica, falta de capital, etc.; además de esto hay que tomar en cuenta el porcentaje que representan los impuestos que se pagan al Gobierno y la dura crisis en la que se encuentran la mayoría de las empresas que los están llevando a reducir la producción, el personal y que incluso las están haciendo cerrar.

Desgraciadamente en nuestro país, se ha olvidado por error o intencionalmente a quienes conforman la base del aparato productivo de México. Según el censo económico de 1989, de 1'297,247 empresas que existen sólo 2,385 equivalentes al 0.18% están consideradas dentro del segmento de macroempresas, lo cual nos arroja la cuarta hipótesis: "la sobrevivencia de las restantes está supeditada a factores alternos al desarrollo real del micro, pequeño y mediano empresario, y que en tanto persistan los obstáculos conocidos, su permanencia se ubicará en el rango de la incertidumbre."

Existen apoyos financieros para el empresario, del cual se analizarán dos apartados: el que proporciona NAFINSA y el de BANCOMEXT.

1.3.1 Financiamiento NAFINSA

Los programas de impulso financiero que Nafin ofrece tienen como objetivo "profundizar en las medidas tendientes a facilitar y dar masividad a los recursos financieros, para la micro, pequeña y mediana empresa"¹ y estos son:

1. De Garantías

a) *De garantía con fianza.* Permite al solicitante del crédito, cubrir garantías mediante una fianza, emitida por una institución afianzadora. Esto permite resolver el problema de

¹ Cámara de la Industria Alimenticia de Jalisco. En peligro pequeña y mediana empresa. CIAJ, oct 1993, p.c. 14

garantías insuficientes, accederá recursos de largo plazo y a tasas preferenciales, además de que le permite financiar dentro del crédito el costo de la prima y la fianza del seguro.

b) *Garantías complementarias*. Es un esquema mediante el cual Nacional Financiera podrá absorber hasta el 50% de la garantía requerida. Estas garantías serán elegidas de acuerdo a:

- ◇ Los proyectos deberán ser técnicamente viables y rentables.
- ◇ El acreditado deberá tener una aprobada solvencia moral y crediticia.
- ◇ Serán proyectos que generen efectos multiplicadores

2. Reestructuración Financiera

a) *Conversión de créditos quirografarios a créditos de fomento*. Las micros y pequeñas industrias que tengan viabilidad y que estén financiadas con créditos de corto plazo y formas de pagos que están de acuerdo con su capacidad de pago y la razonabilidad de las garantías que las respaldan. Propicia mayor liquidez.

b) *Reestructuración de pasivos*. A través de los intermediarios financieros, la renegociación de los créditos de obligación anual, a un mayor plazo, de acuerdo a su capacidad de generación de efectivo. Se busca con esto que la empresa eleve la productividad y competitividad y que a la vez mejore su liquidez.

c) *Financiamiento para aportaciones accionarias de capitalización*.

d) *Financiamiento de trabajadores y empleados de empresas industriales por aportaciones de capital a través de Nafín*.

3. Mercados de Valores

Nafín garantizará paquetes de títulos bursátiles de empresas de estos sectores para que sean colocados públicamente en el mercado de valores.

4. Empresas Integradoras

Nafín financiará las aportaciones de capital y participará hasta con un 50% de las garantías que requieran para acceder a créditos; además podrá aportar hasta el 25% del capital total requerido, en asociaciones de empresas nacionales con empresas extranjeras.

5. Otros apoyos

a) *Plazos de gracia.* Acordes con los periodos de maduración de los proyectos y su generación de efectivo.

b) *Nafín podrá apoyar los créditos a micro y pequeñas industrias hasta con el 100% de los recursos requeridos.*

c) *Podrán ofrecer crédito con tasas de interés en dólares en operaciones de menor plazo, siempre y cuando la empresa sea generadora de divisas o utilice líneas globales para importaciones.¹*

1.3.1 Financiamiento BANCOMEXT.

BANCOMEXT fortalece los servicios de información, asesoría y capacitación a las empresas en general y la puesta en marcha de productos financieros que faciliten la canalización del crédito. Impulsa con intensidad el extensionismo bancario en aquellas

¹ Cámara de la Industria Alimenticia de Jalisco. . En peligro pequeña y mediana empresa . CIAJ, oct 1993. p.p.c.c. 13 - 15

entidades con menor participación en las exportaciones, a fin de promover el potencial de su planta productiva y sentar las bases de una plataforma exportadora. El micro, pequeño y grande empresario puede ver en Bancomext una opción para poder financiarse y crecer por medio del crecimiento en el extranjero.

1.4. Programas de promoción a la exportación

Ante las tendencias de globalización mundial y la apertura comercial de México, es necesario un fuerte impulso a la inversión y la productividad. Es por esto que el gobierno de México tiene contemplado dentro del ámbito internacional, programas de promoción a la exportación para aquel empresario que esté interesado en tener mayor participación en sus productos y/o servicios en otros países.

De acuerdo con el artículo 90 de la Ley de Comercio Exterior, la promoción de las exportaciones tendrá como objetivo incrementar la participación de los productos mexicanos en los mercados internacionales.

Las actividades de promoción de exportaciones buscarán :

1. Aprovechar los logros alcanzados en negociaciones comerciales internacionales.
2. Facilitar los proyectos de exportación.
3. Contribuir a resolver los problemas que enfrentan las empresas para concurrir a los mercados internacionales.
4. Proporcionar de manera expedita los servicios de apoyo del comercio exterior y;
5. Las demás acciones que señalen expresamente otras leyes o reglamentos.

La secretaría podrá diseñar mediante acuerdos publicados en el DOF, mecanismos de coordinación de las actividades de promoción. Tendrá por objeto establecer lineamientos generales para el eficaz desempeño, seguimiento y evaluación de las actividades de promoción de exportaciones.¹

¹ LEY DE COMERCIO EXTERIOR, Art. 90, Ediciones Fiscales ISEF, p.p c.c. 26-27

Según el artículo 91 de la misma ley, el ejecutivo federal, por conducto de las secretarías y en coordinación con las dependencias competentes, podrá establecer mediante decretos publicados en el DOF programas de promoción vinculados a la infraestructura, capacitación, coordinación, organización, financiamiento, administración fiscal y aduana y modernización de mecanismos de comercio exterior, siempre y cuando se trate de prácticas internacionalmente aceptadas.

Los programas son desarrollados, regulados y promocionados por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI). Existen además de otros programas de promoción y financiamiento de los que se encarga el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT).

Los programas con los que se está trabajando en la actualidad para la promoción a la exportación se definen a continuación.

1.4.1 Secofi

Secofi cuenta con diversos programas que ofrece a los empresarios interesados en exportar y a los que actualmente están exportando, las empresas analizan y deciden sobre el programa que más se adecúe a sus necesidades. En base a esto se desarrollan los siguientes programas.

A) ALTEX (Empresas Altamente Exportadoras)

Según el decreto para el fomento y operación de las empresas altamente exportadoras publicado en el Diario oficial de la Federación los días 3 de mayo 1990 y 17 mayo 1991 y su reforma del día 11 de Mayo de 1995; se cataloga como empresa ALTEX a las personas físicas o morales productoras de bienes no petroleros de exportación y que participan dinámica y permanentemente en el mercado internacional.

Los **objetivos** del programa ALTEX son:

- ✧ Conjuntar acciones a fin de eliminar trabas y restricciones a las exportaciones.

- ❖ Intensificar la penetración de los productos mexicanos a los mercados extranjeros.
- ❖ Coordinar acciones de promoción con las empresas que generan mayores ingresos de divisas.
- ❖ Otorgar mayores apoyos para la exportación.

Beneficios y apoyos

Estos consisten en facilidades administrativas específicas proporcionadas por las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, entre las que se encuentran:

- a) Autorización automática de dos años para importaciones en depósito fiscal
- b) Devolución inmediata del saldo del IVA a favor
- c) Mayor cobertura de financiamiento
- d) Sistema simplificado de despacho aduanero
- e) Importaciones temporales vía PITEX
- g) Facilidades en materia de comunicaciones, transportes, etc.
- h) Ventanilla única para resolver problemas o cuestiones alusivas
- i) Agilización en las autorizaciones fitosanitarias
- j) Simplificación del proceso de exportación de ganado

Beneficiarios

- ❖ Las personas físicas o morales que directa o indirectamente exporten mercancías no petroleras en cantidades o proporciones establecidas.
- ❖ Empresas de comercio exterior (ECEX) con registro vigente expedido por SECOFI

Requisitos

Para considerarse empresa altamente exportadora se deberán cubrir ciertos requisitos:

Exportadores directos

- ◇ Demostrar exportaciones anuales por un mínimo de dos millones de dólares; o el 40% de sus ventas totales.
- ◇ Las exportaciones deberán ser realizadas previamente al Registro como empresa ALTEX

Exportadores Indirectos

- ◇ Demostrar ventas anuales de bienes incorporados a productos de exportación; o exportados por terceros, por un mínimo equivalente al 50% de sus ventas totales.¹

B) COMPEX (Comisión Mixta para la promoción de las Exportaciones)

De acuerdo con la Ley de Comercio Exterior, en su artículo séptimo, la comisión mixta para la promoción de las exportaciones auxiliará al ejecutivo federal en relación a la fracción del art. 4. Esta comisión tiene por objeto analizar, evaluar, proponer y concertar acciones entre los sectores público y privado en materia de exportaciones de bienes y servicios en el marco del Sistema Nacional de Promoción Externa.²

Está integrada por las secretarías: SRE, SHCP, SEMIP, SECOFI, SARH, SCT, STPS; BANCOMET y representantes de los organismos del sector privado vinculados con la actividad exportadora.

La comisión recibe todo planteamiento por escrito que requiera emprender acciones de una o varias entidades públicas y que no haya sido posible resolverlo en las instancias normales de tramitación en materia de exportaciones.

La comisión efectúa reuniones a nivel estatal, regional y nacional con los exportadores y las autoridades responsables para el análisis de planteamientos e iniciativas que contemplan los siguientes **objetivos**:

¹ Decreto para el fomento y operación de las empresas altamente exportadoras, DOF, 3 mayo 1990, 17 Mayo 1991 y 11 de Mayo de 1995

² Ley de Comercio Exterior y su reglamento, arts. 7 y 177, Compendio de disposiciones de Comercio Exterior y su reglamento, 1994, p.p.c.c. 4, 64

- a) Atender los problemas que enfrentan los exportadores para concurrir a los mercados internacionales.
- b) Eliminar trabas y restricciones a la exportación.
- c) Concertar acciones con los exportadores para promover las ventas externas y en particular, para realizar proyectos especiales de exportación que por su magnitud o importancia regional requiere de apoyos conjuntos.
- d) Definir medidas a seguir por las entidades públicas para hacer más operativos los apoyos vigentes al exportador o para establecer nuevos mecanismos que agilicen trámites, con base en sugerencias de los exportadores.
- e) Proponer medidas promocionales para efectuar en coordinación con los gobiernos de las entidades federativas
- f) Establecer políticas promotoras, claras y sencillas que adecuen el marco de operación de las empresas a las nuevas realidades de la economía internacional.
- g) Identificar, promover y dar seguimiento a proyectos específicos de exportación, a fin de asegurar el éxito de iniciativas empresariales, a través de una cartera Nacional de proyectos de exportación.

Requisitos

Para proyectos de exportación se requiere un documento detallado y con información suficiente sobre la empresa y los productos y/o servicios a exportar para evaluar su aceptación.

C) Draw Back

En base al decreto que establece la devolución de impuestos de importación a los Exportadores, publicado en el DOF, los días 24 de Abril de 1985 y 29 de Julio de 1987; las empresas que incorporen materias primas y otros insumos importados a mercancías destinadas a la exportación, podrán obtener la devolución de los impuestos pagados por la importación. Con esto se busca colocar a los exportadores mexicanos en condiciones similares a los de sus competidores del exterior.

Beneficios

El monto de la devolución se determina por el valor de los impuestos actualizado en dólares de E.U.A., evitando el efecto del deslizamiento del tipo de cambio

La devolución se efectúa en efectivo, mediante cheque expedido por la Tesorería de la Federación a favor del exportador; o a través de un depósito en la cuenta de cheques del beneficiario.¹

D)Empresas Integradoras.

Es una empresa de servicios especializados que tiene como propósitos elevar la productividad y competitividad de las empresas asociadas y con esto fortalecer su presencia en los mercados.

Requisitos

- ✧ Los socios interesados deberán estar formalmente establecidos
- ✧ Que se constituya una sociedad con las empresas interesadas
- ✧ Que su objeto social preponderante sea la prestación de servicios especializados
- ✧ Solicitar su inscripción en el registro nacional de empresas integradoras (Ante SECOFI)
- ✧ Que lo socios aporten la parte que les corresponde de capital social de la empresa
- ✧ Que los socios se comprometan a usar los servicios de la empresa integradora y esta solo otorgue servicios a sus socios
- ✧ La integradora solo puede percibir ingresos por concepto de cuotas y los servicios que preste
- ✧ Que los servicios de la integradora no los presten los socios
- ✧ El personal de la integradora debe estar calificado y será ajeno a las empresas asociadas

¹ Decreto que establece la Devolución de impuestos de importación a los Exportadores, DOF, 24 Abril 1985 y 29 Julio 1987

Servicios prestados por la empresa integradora

- ◇ Promoción y comercialización
- ◇ Servicios Tecnológicos
- ◇ Diseño
- ◇ Subcontratación
- ◇ Promover la obtención de financiamiento en condiciones de fomento
- ◇ Capacitación
- ◇ Administración Corporativa
- ◇ Asesorías
- ◇ Compras en común

Ventajas

- ◇ Se promueve las escalas productivas mas eficientes
- ◇ Se facilita la incorporación de avances tecnológicos
- ◇ Se disminuyen costos
- ◇ Se promueve la adopción de programas de calidad continua
- ◇ Se facilita la aplicación de esquemas de financiamiento
- ◇ Se propicia la especialización
- ◇ Se propicia la integración de procesos
- ◇ Se apoya la capacitación
- ◇ Los empresarios se dedican estrictamente a sus objetivos

E) PITEX (Programa de importación temporal para producir artículos de exportación)

De acuerdo con el decreto que establece programas de importación temporal para producir artículos de exportación, publicado en el DOF, el 3 de mayo de 1990 y su reforma del 11 de Mayo de 1995; es un mecanismo que brinda apoyo al exportador y tiene como prioridad el fomento a las exportaciones, sin establecer limitaciones de localización industrial, estructura de capital o grado de integración nacional.

Permite al exportador la oportunidad de seleccionar libremente entre proveedores nacionales y extranjeros, aquellos que ofrezcan las menores condiciones de abastecimiento, precio y calidad; lo que a su vez propicia la concertación de compromisos de exportación a largo plazo.

Beneficios

- A) Seguridad para importar temporalmente insumos, maquinaria, equipo y demás bienes que intervienen en el proceso productivo de mercancías destinadas a la exportación sin pagar impuestos a la importación, ni el IVA, sin garantizar el interés fiscal y con facilidades aduaneras.
- B) Autorización de porcentajes de mermas y desperdicios que podrán ser deducidos de las importaciones temporales y no estarán sujetos a retorno o destrucción.
- C) No se requiere ser propietario de las mercancías importadas temporalmente; personas distintas de los exportadores podrán efectuar el proceso de transformación o realizar el retorno de las mercancías importadas.
- D) Permite al beneficiario la venta, renta o cesión de la maquinaria importada, siempre que sea destinada a producir artículos de exportación.
- E) Autorización para el cambio de régimen de importación temporal a definitivo cubriendo los impuestos correspondientes.
- F) Posibilidad de exportar por aduanas distintas a la de importación y en una o varias partidas.

Beneficiarios

- ◇ Personas físicas o morales productoras de manufacturas no petroleras que directa o indirectamente realicen exportaciones
- ◇ Empresas de comercio exterior (ECEX)
- ◇ Empresas altamente exportadoras (ALTEX) de manera automática

Requisitos

- ◇ Para importar materias primas, partes, componentes, envases, empaques, combustibles, refacciones, contenedores y cajas de trailer, realizar exportaciones cuando menos por un valor equivalente al 10^o de sus ventas totales, o por un valor mínimo de 500 mil dólares anuales.
- ◇ Si la empresa requiere importar además de lo anterior, maquinaria, equipo, instrumentos, aparatos y demás bienes relacionados con el proceso productivo exportar por lo menos el equivalente al 30% de sus ventas totales.

El programa puede ser aprobado para amparar las operaciones totales de la empresa, de una planta o de un proyecto específico de exportación.

También se otorga si la empresa se compromete a cubrir los requisitos en el primer año de operación.¹

1.4.2 Bancomext

El Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. juega un papel de particular importancia al contribuir a que la eficiencia microeconómica alcance estándares internacionales, para que los productos mexicanos compitan con éxito en los mercados nacional y extranjero.

A) Programa de Actividades promocionales en el Exterior

El programa de Actividades Promocionales en el Exterior del Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. para 1995, tiene como propósito dar a conocer las acciones y prioridades de las representaciones comerciales y financieras en apoyo a las empresas mexicanas interesadas en incursionar en el mercado internacional y dentro de su estrategia en el desarrollo de la actividad promocional considera cinco objetivos principales para enfrentar los retos que impone la dinámica mundial de comercio y la inversión. Estos objetivos son:

¹ Decreto que establece programas de importación temporal para producir artículos de exportación, DOF, 11 mayo 1995

- ❖ Identificar y desarrollar empresas con oferta exportable, ayudándolas con asistencia técnica para la adaptación de sus productos al mercado internacional
- ❖ Mejorar cuantitativa y cualitativamente la posición de la oferta mexicana de bienes y servicios en mercados externos, concentrando esfuerzos en un esquema de promoción selectiva, con base en proyectos dirigidos a productos y mercados específicos.
- ❖ Aprovechar la tecnología de punta en materia de sistemas y telecomunicaciones para difundir oportunidades de negocios en México y en el exterior.
- ❖ Fortalecer la concertación de alianzas estratégicas y la promoción de inversión extranjera en México, en un contexto en el que la exportación de productos y servicios se interrelaciona con proyectos de inversión, subcontratación y maquila.
- ❖ Integrar el binomio promoción-financiamiento, mediante esquemas que apoyen de manera integral la participación de las empresas mexicanas en el comercio exterior.

B) Programa de Formación Técnica 1995.

Consciente de esto BANCOMEXT busca fortalecer su actividad de promotor eficaz de las exportaciones de bienes y servicios no petroleros, en beneficio del desarrollo económico y social de nuestro país y pone a disposición de la comunidad empresarial por conducto del centro de Servicios al Comercio Exterior, el Programa de Formación Técnica 1995, el cual tiene el propósito fundamental de fomentar la cultura de comercio exterior y capacitar para exportar.

Los diversos cursos, seminarios, diplomados y certificados, se ofrecerán en cobertura nacional por medio de la red de las direcciones regionales y estatales ubicadas en todo el país y se atenderán los siguientes segmentos de mercado:

- ◇ Empresas potencialmente exportadoras
- ◇ Instituciones de crédito intermediarias
- ◇ Cámaras y Asociaciones Empresariales
- ◇ Universidades e instituciones de enseñanza superior
- ◇ Dependencias de gobierno y diversos organismos vinculados con el comercio exterior.

Los cursos que se imparten para las empresas potencialmente exportadoras son:

- ◇ Precio de exportación
- ◇ Mercadotecnia internacional
- ◇ Envase, embalaje y distribución física, requisitos y apoyos administrativos para la exportación
- ◇ Contratos internacionales de Compra-Venta
- ◇ Formas de Pago internacional
- ◇ Técnicas de negociación internacional
- ◇ Ahorro de energía y la competitividad de las empresas
- ◇ Cómo seleccionar el envase y el embalaje
- ◇ Normas ISO 9000 para competir internacionalmente

Los programas especializados:

- ◇ Regulaciones de la food and Drug Administration (FDA) que afectan a las importaciones de los Estados Unidos provenientes de México
- ◇ Sistemas Aduanero de Estados Unidos y su importancia para México

Y para las instituciones de crédito intermediarias:

- ◇ Formulación y evaluación de proyectos de comercio exterior

Este programa lo presenta anualmente el Banco de Comercio Exterior y se les proporciona a todos aquellos interesados en el mismo. Se incluye información sobre el objetivo que persigue cada programa, el contenido, la duración, la cuota de recuperación, y la fecha y el lugar de realización durante el año.¹

C) Seminarios de difusión. Son seminarios específicos que se dan en diferentes ramas de la industria, y que se llevan a cabo en las principales ciudades de la república. Al igual que el programa de formación técnica, son proporcionados datos como: el objetivo que persigue cada seminario, el contenido, la duración, la cuota de recuperación, y la fecha y el lugar de realización durante el año.²

D) Programa Integral Financiero-promocional. BANCOMEXT fortalecerá los servicios de información asesoría y capacitación a las empresas y la puesta en marcha de productos financieros que faciliten la canalización del crédito. Impulsa con intensidad el extensionismo bancario en aquellas entidades con menor participación en las exportaciones, a fin de promover el potencial de su planta productiva y sentar las bases de una plataforma exportadora.³

El banco proporciona de manera integral un conjunto de servicios para facilitar operaciones de comercio exterior y de inversión. Estos servicios son:

- ◇ Crédito a corto, mediano y largo plazos para exportar productos y servicios no petroleros.
- ◇ Financiamiento integral para desarrollar proyectos de inversión que incrementen la oferta exportable.
- ◇ Participación temporal y minoritaria de capital de empresas vinculadas al comercio exterior.

¹ BANCOMEXT, Programa de información Técnica 1995, Bancomext, ene 1995 p.p.c.c. 1-5

² BANCOMEXT, Programa de Actividades promocionales en el exterior 1995, Bancomext, p.p.c.c. 40-45

³ BANCOMEXT, Programa Financiero Promocional 1994, Bancomext, ene 1994, p.p.c.c. 2-4,9

- ◇ Garantías a corto, mediano y largo plazos para cubrir el riesgo de falta de pago en operaciones de exportación.
- ◇ Aavales para facilitar a otros intermediarios financieros y empresas la obtención de recursos financieros en el mercado nacional e internacional.
- ◇ Extensionismo bancario por medio de servicios de información, capacitación y asesoría en materia financiera y comercial para facilitar el intercambio comercial y la inversión extranjera.

Los servicios que se ofrecen apoyan a:

- ◇ Intermediarios financieros bancarios y no bancarios
- ◇ Empresas productoras
- ◇ Empresas comercializadoras
- ◇ Uniones de productores
- ◇ Proveedores de exportadores
- ◇ Empresas interesadas en llevar a cabo alianzas estratégicas con empresas extranjeras
- ◇ Uniones de Crédito

Dentro de los servicios financieros que ofrece Bancomext existe un programa crediticio y de garantías que en 1994 apoyó a las empresas que participaron en el comercio exterior mediante crédito y garantías por un total de 17,975 millones de dólares, equivalente a 55,829 millones de nuevos pesos. Esta cantidad superior en 49% y 23% a lo programado y otorgado, respectivamente durante 1993. De esta manera el programa financiero 1994 estuvo conformado de la siguiente manera:

Concepto	1994
<u>Crédito</u>	<u>16,200</u>
Corto Plazo	13,413
Largo Plazo	2,787
<u>Garantías y Aavales</u>	<u>1,775</u>
Total	17,975

Este año han modificado este programa crediticio al cual sólo tienen acceso determinados empresarios.

E) Sistema Mexicano de promoción Externa

Es un sistema integral de información y difusión, accesible a cualquier institución, organismo o empresa privada, diseñado para promover oportuna y eficientemente proyectos comerciales y de inversión entre empresas mexicanas y extranjeras.

El producto que se puede acceder por medio de la contratación de este sistema es el SINPEX, mencionado anteriormente.

La información que proporciona el sistema es:

- ◇ Empresas extranjeras que desean realizar alianzas estratégicas en México.
- ◇ Empresas mexicanas que desean realizar alianzas estratégicas con empresas del exterior.
- ◇ Oportunidades comerciales para los productos mexicanos.
- ◇ Oferta de productos mexicanos en los mercados internacionales.
- ◇ Amplia información sobre aspectos comerciales, jurídicos y de negocios de México

1.4.3 Apoyos ofrecidos por otras dependencias e instituciones

A) SEDEPROM

Celebrar acuerdos y convenios con los gobiernos de las entidades federativas en los que se establezcan apoyos y facilidades administrativas que fomenten y agilicen su establecimiento y desarrollo.

B) NAFIN

- ❖ Fomentar a las agrupaciones para que se obtengan créditos.
- ❖ Otorga financiamiento a las empresas integradoras mediante el programa de cuasicapital. Los sujetos de créditos son los inversionistas, la empresa y los trabajadores o empleados.

Es necesario conocer la situación en que se encuentra el país, pues, para efectos de esta tesis que plantea la factibilidad de exportación de productos alimenticios, se requiere ubicarse dentro de este ambiente macroeconómico y estudiar las probabilidades de éxito de la misma.

México ha entrado a una importante etapa, pues siendo socio comercial con Estados Unidos y Canadá, se enfrenta a serios retos relacionados con la producción, productividad y desempeño en sus mercados en un nivel principalmente microeconómico, pues es la pequeña empresa a la que en mayor medida repercute este tratado de libre comercio.

El gobierno de México, ha tratado de dar impulso a la exportación para lograr que su base productiva sea mejor, y por lo mismo ha creado mecanismos administrados y promocionados por la Secofi y Bancomext. Estos mecanismos son viables para toda empresa que quiera ampliar sus mercados y que cumpla con los requerimientos que a nivel internacional son necesarios.

Existen ya muchas empresas que han optado por este camino, mismas que han tenido buenas experiencias, pues estos programas están bien planeados y las empresas obtienen asesorías de parte de estas instituciones que les han permitido introducirse en el mercado internacional con excelentes resultados.

En el capítulo se presentan estos mecanismos pues se requiere estudiar lo que actualmente hay en cuanto a los apoyos y promoción a la exportación para poder evaluar una alternativa diferente al pequeño y mediano empresario, que se propone en esta tesis.

Además de esto, para los empresarios, existen formas de financiamiento, mismas que puede utilizar para ampliar sus operaciones con el exterior, y que mas que todo son importantes que conozca, pues se dan casos todavía en pequeñas organizaciones en donde se deja de invertir por el hecho de que prefieren no contraer una deuda con empresas externas; algo que yo cuestiono, pues el financiamiento es un herramienta muy importante para el administrador, que prestándole la atención requerida y utilizándolo de la manera adecuada permite sacar provecho del mismo y lograr los resultados esperados.

Es pues, necesario partir de este fundamento y ubicarnos en la realidad que está viviendo el empresario mexicano, tratar de ampliar las alternativas para salir de la crisis y fomentar la calidad y productividad en las empresas, para que así tenga mayores probabilidades de éxito, cuando decida salir al extranjero.

Podemos por lo tanto, tomar en cuenta como quinta hipótesis que el exportador tiene diversas opciones entre las cuales elegir para iniciar su camino hacia la exportación, ya sea de manera directa utilizando alguno de los organismos aquí descritos; o de manera indirecta a través de un intermediario.

Capítulo 2

LA INDUSTRIA ALIMENTICIA EN MÉXICO

2. LA INDUSTRIA ALIMENTICIA EN MEXICO

Este capítulo está centrado a la que es y ha sido la industria alimenticia del país. Se encuentra una descripción de la industria y la participación de esta dentro del sector secundario (manufacturero).

Se presenta el desglose de cuentas nacionales de la industria alimenticia para que se conozca como están separados y saber identificar en un momento dado la información respecto a una determinada clasificación.

A grandes rasgos se encuentra información sobre el desarrollo que ha tenido la industria alimenticia desde los años setentas hasta la participación e importancia que tiene en nuestros días.

Es necesario conocer además el tamaño de esta industria, así como el crecimiento de las principales ramas que la integran, estadísticas sobre su estructura, para poder ubicarnos en la realidad actual que este sector representa para México en estos momentos de crisis económica.

Otro apartado del capítulo habla sobre las empresas transnacionales que tienen participación en México y como repercute en el país su participación.

Se habla también del mercado consumidor de productos alimenticios, tanto en el país como en el extranjero y las principales ramas de la industria que participan en las exportaciones, especificando incluso, las empresas con más alto nivel de exportación.

2.1 Descripción general de la industria alimenticia.

El período que transcurre entre la transformación de las materias primas de origen agrícola, pecuario y pesquero en alimentos y el momento en que se adquieren en el mercado para su consumo, constituye el proceso alimentario, en donde participan los tres sectores económicos: agrícola, industrial y de servicios. Este proceso se integra por cuatro fases importantes: producción, transformación, comercialización y consumo, la primera de estas se ubica en el sector primario, la segunda en el sector secundario y las dos últimas en el sector terciario de la economía.

El estudio de la producción de alimentos nos remite, por una parte, al sector primario de la economía que produce alimentos no elaborados y por otro lado, al sector industrial que transforma los alimentos no elaborados adicionándoles nuevas características. "El proceso de transformación de los bienes no elaborados en bienes elaborados es lo que se conoce como industria alimenticia.¹

La industria manufacturera representa alrededor del 70% del sector industrial y su contribución al producto interno bruto (PIB) en 1990 fue de 22.8%. La industria alimenticia es la de mayor tamaño dentro de la manufacturera y su aportación al PIB nacional para el año señalado fue de 5.6% (los alimentos participan con el 4.1% de este indicador, mientras que las bebidas aportan el 1.5% restante). **Ver cuadro no. 3**

Cuadro no.3

Producto Interno Bruto, 1990 ESTRUCTURA PORCENTUAL		
PIB		100
Sector Primario		7
Sector Secundario		32
<i>Industria Manufacturera</i>	22.8	
<i>Alimentos y Bebidas</i>	24.5	
Sector Terciario		61

¹ Cámara de la Industria Alimenticia de Jalisco, 40 aniversario de CIAJ, 1993, p.c. 8

Antes de este período de crisis en México se encontraba un aparato productivo con serias dualidades: sectores y empresas en expansión y otros con crecimiento negativo, unos generadores de empleo y otros con elevados índices de desempleo, divisiones y empresas con mejoría o descenso en su demanda interna, y en general, con baja rentabilidad.

Las divisiones con señales positivas en 1991 fueron las de alimentos y bebidas, minerales no metálicos, química y plásticos, maquinaria y equipo, y otras industrias manufactureras, que en conjunto promediaron 5.1% en su crecimiento con relación al año anterior. En 1993 las ramas en expansión fueron alimentos y bebidas, minerales no metálicos, metálicas básicas, y otras industria manufactureras, que promediaron 3.4% de crecimiento. Y en 1994 alimentos y bebidas tuvo un signo negativo con (0.01%).¹

Dentro de los sectores mexicanos que han adquirido mayor número de bienes de capital destaca el de alimentos y bebidas, así como el de empaque para esta industria. Por lo que se desprende la siguiente hipótesis, en la que se cuestiona la capacidad de producción de la pequeña y mediana industria mexicana debido a su desarrollo industrial, para poder así cumplir con los requisitos mínimos de calidad en el extranjero. Para 1994, las importaciones de maquinaria y equipo hacia México para este ramo de la industria crecieron 6%, mientras que la participación del mercado se incrementó 8% en el mismo período. Ante la explosiva demanda de productos ya preparados o semipreparados Estados Unidos, Alemania, Italia, Francia España y Suiza buscan afanosamente aumentar su presencia en la industria mexicana de alimentos.

Aunque México también produce maquinaria para el mercado doméstico, su participación está limitada al abastecimiento de un reducido número de compañías que requieren máquinas pequeñas y medianas.

El equipo y maquinaria de empaque es otro de los segmentos de gran potencial. En el país la presentación de algunos productos carece de un atractivo para el consumidor debido a la falta de conocimiento del mercado y al proceso retardado de actualización; por eso las empresas que se han dado cuenta de los cambios en el

¹ Revista MANUFACTURA, *Industria en el tren del desarrollo*, grupo editorial expansión, num.4, México, ene-feb 1995 p.c. 9

consumidor mexicano y que han contado con el suficiente capital para hacerlo han incrementado la demanda de equipo de empaque, envoltura, cerrado, etiquetado y embotellado. La explosión de alimentos preparados o listos para preparar ha provocado el aumento de este tipo de maquinaria casi inexistente en México.¹

En opinión de especialistas estadounidenses, los mejores prospectos en productos para ventas futuras en el mercado mexicano son: ventiladores y purificadores, pasteurizadores, extractores para jugos, maquinaria para grasas y aceites, equipo para la industria de pan, maquinaria para plantas de productos lácteos, equipo de costes de carne, equipo para elaborar salsas, mezcladores, evaporadores, líneas de proceso de pescado y camarón, maquinaria de refrigeración y líneas de reproceso de agua y alimentos.

Existen por este y otros factores una competencia desleal en México dentro de este mercado, en donde los productores capaces de tener una alta tecnología y bajos costos compiten con pequeñas empresas que no pueden alcanzar estos niveles, y les dificultan su entrada y permanencia en el mercado .

El sistema de cuentas Nacionales clasifica la actividad económica en 73 ramas de las cuales de la 11 a la 22 corresponden a la industria alimenticia. Las ramas de la industria alimenticia se descomponen a su vez en 49 actividades industriales que agrupan la elaboración de alimentos y bebidas. **Ver cuadro no. 4.**

¹ Revista MANUFACTURA, En tiempos del TLC, grupo editorial expansión, num.4, México, ene-feb 1995 p.c. 26

Cuadro no. 4

CLASIFICACIÓN DE LA INDUSTRIA ALIMENTICIA

<p>11. Cárnicos y Lácteos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Matanza de Ganado • Preparación y Conservación de Carne • Pasteurizado y envasado de leche • Crema, mantequilla y queso • Leche condensada y deshidratada • Flanes y Gelatinas • Cajetas y productos lácteos 	<p>15. Molienda y Beneficio de Café</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beneficio • Café soluble y envasado de té • Tostado y Molienda <p>16. Azúcar y subproductos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Azúcar y subproductos residuales • Piloncillo o panela • Destilación e alcohol etílico 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios de Arroz • Beneficios de otros productos agrícolas • Otros productos de molino • Almidones, féculas y levaduras • Concentrados y Jarabes • Fabricación de hielo • Helados y paletas • Frituras • Otros
<p>12. Preparación de frutas y Verduras</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deshidratados • Preparado y envasado • Salsas y sopas • Mostaza, vinagre y condimentos 	<p>17. Aceites y Grasas Vegetales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fabricación de aceites • Margarinas • otros <p>18. Alimentos y grasas vegetales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alimentos para animales 	<p>20. Bebidas Alcohólicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aguardiente a base de agaves • Ron y otros aguardientes de caña • Vinos y aguardientes de uva • Pulque • Bebidas alcohólicas no fermentadas • Sidras y otras Bebidas fermentadas
<p>13. Molienda de trigo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Molienda de trigo • Pan y pasteles • Pastas y galletas 	<p>19. Otros productos alimenticios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ates, jaleas y dulces regionales • Cacao y chocolate de mesa • Dulces bombones y confituras • Chicles • Tratamiento y envase de miel • Preparación y envasado de pescados y mariscos 	<p>21. Cerveza y malta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fabricación de malta • Cerveza
<p>14. Molienda de Nixtamal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harina de Maíz • Molienda de Nixtamal 		<p>22. Refrescos embotellados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Refrescos y aguas Gaseosas

Fuente: Sistema de Cuentas Nacionales, 1990

2.2 Evolución de la Industria Alimenticia en México

La evolución de la industria de alimentos durante las tres últimas décadas puede analizarse a grandes rasgos a la luz de dos tipos de modelos de desarrollo aplicados en México: el modelo de sustitución de importaciones, implementado a partir de los años cuarenta, y el modelo exportador secundario, impulsado por el gobierno de Miguel de la Madrid para hacer frente a la crisis económica de 1982.

Los argumentos económicos de proteccionismo durante el período de la postguerra se justificaron con medidas como la protección a la industria "infantil" y la existencia de distorsiones (es decir, factores que hacen que los precios a los que se vende en el mercado sean mucho mayores a un valor normal de mercado, esto debido a las economías a escala y las estructuras de mercado monopólicas u oligopólicas), la política de sustitución de importaciones trataba de proteger a la industria nacional precisamente de la existencia de distorsiones en el mercado internacional que pudiera afectar en un momento dado el desempeño inicial de la industria naciente.

Esta estrategia de desarrollo pretendía en una primera etapa sustituir las importaciones de bienes de consumo final por productos elaborados por la industria nacional, ya que en términos relativos eran más fáciles de sustituir comparativamente con los bienes intermedios y de capital. El objetivo era que esta primera fase se fuera desplazando en un período de largo plazo hacia la sustitución de bienes intermedios y de capital. La industria alimenticia se convirtió en el de mayor dinamismo económico, por ejemplo, durante la década de los sesenta su tasa de crecimiento promedio anual fue de 7.6% (muy superior a la del sector primario de la economía que se ubicó en 2.9%), destacando la participación de la manufactura con una tasa de crecimiento promedio anual de 7.8%. De las nueve actividades que integran la manufactura, la industria alimenticia participó con el mayor porcentaje (28% en promedio durante esta década). Sin embargo su dinamismo económico fue uno de los más bajos (con una tasa de crecimiento promedio anual de 5.98%).

Durante la década de los setenta los desequilibrios generados por el modelo de sustitución de importaciones se manifestaron en la crisis de 1976. En este decenio la industria de alimentos disminuye su participación porcentual al interior de la manufactura al pasar de 28 a 24.4 por ciento en promedio anual, tendencia que se presenta paralelamente con una pérdida de su dinamismo económico.

Los años ochenta significan para la economía mexicana una década de recesión económica derivada de la crisis de 1982 y un período de ajuste estructural al transitar de una política proteccionista a una apertura económica, dado que con posterioridad a la crisis era poco viable la continuidad del modelo de sustitución de importaciones. En el Plan Nacional de desarrollo 1983-1988 se considera que la problemática que enfrentaba la industria nacional se debía en gran parte a la desmedida protección otorgada por el estado a lo que en un primer momento se consideró "industria infantil". Por lo que en 1983 y sobre todo a partir de 1985 el gobierno comienza a aplicar una política de apertura económica, estableciendo con ello la base del nuevo modelo de desarrollo.

En la década de los ochenta la participación de la industria de alimentos en la manufactura giró alrededor del 24%, manteniendo una tendencia relativamente estable. Pero reduce significativamente su dinamismo económico al pasar de una tasa de crecimiento promedio anual de 5.14% en los setenta a una de 2.48%; aunque es pertinente señalar que esta desaceleración económica fue menos marcada que la que se presentó en la mayoría de las actividades que integran la manufactura. Lo que en gran parte se explica por el hecho de que en períodos de recesión económica, en promedio el ingreso de las personas tiende a concentrarse en la adquisición de bienes de consumo básico, lo que hace que el efecto de las crisis en industrias que producen este tipo de productos sea relativamente menor en comparación con las que producen bienes intermedios y de capital.¹

Cámara de la Industria Alimenticia de Jalisco, 40 aniversario de CIAJ, 1993, p.p.c.c. 9-10

2.3 Tamaño y Dinamismo de la Industria.

De las doce ramas que integran la industria alimenticia es importante destacar dos aspectos: el tamaño y su dinamismo económico. En el cuadro no. 5 se observa la importancia que conforme a los dos criterios señalados tiene cada una de las ramas dentro de la industria alimenticia.

Cuadro no. 5

TAMANO DE LA INDUSTRIA Y CRECIMIENTO ECONOMICO		
CONCEPTO	Tasa de crec. promedio anual 1985- 1990	Alimentos y bebidas 1990 (%)
Alimentos y Bebidas	2.29	100
Alimentos para animales	-3.70	1.8
Frutas y Legumbres	11.14	4.0
Beneficio y molienda de café	1.38	4.14
Aceites y Grasas Comestibles	-0.77	5.23
Bebidas alcohólicas	5.43	7.66
Azúcar y subproductos	-1.73	7.9
Cerveza y malta	-6.40	9.24
Molienda de trigo	-0.15	9.31
Refrescos y aguas gaseosas	3.56	10.02
Molienda de nixtamal	1.43	10.98
Otros productos	5.10	13.21
Cármicos y lácteos	0.81	16.52

Fuente: Elaborado con base en datos de Macroasesoría Económica S.C., 1991 y 1992.

La dimensión que se observa en cada una de las ramas señaladas ejemplifica su importancia al interior de la industria y nos permite tener una idea sobre su mayor o menor grado de interrelación con el resto de actividades que integran la economía.

El diferencial en tamaños tiene un antecedente que nos remite a una serie de factores, entre los que podemos destacar los siguientes: la política perfeccionista priorizó en una primera etapa la producción de bienes de consumo masivo, que generalmente cuentan con un tamaño de mercado más grande (cármicos y lácteos, molienda de nixtamal, molienda de trigo), los gustos de los consumidores juegan también un papel primordial (por ejemplo, refrescos y aguas gaseosas), así como si se trata de un bien básico, suntuario o de un insumo que sirve para elaborar otros productos. La participación de las

ramas en el sector externo de la industria alimenticia, la estructura industrial, la presencia de inversión extranjera directa (IED) la innovación o rezago tecnológico influyen también en el tamaño y dinamismo de las ramas que integran esta industria, como se analiza en los siguientes apartados.

2.4 Estructura y Tamaño de la Industria Alimenticia

En este apartado se analiza el tamaño de las unidades productoras que integran la industria alimenticia, factor que constituye en la actualidad un elemento importante de la competencia, dado que en la medida que la empresa cuente con mayor capacidad productiva podrá aprovechar mejor su capacidad instalada, es decir, el producir más abarata los costos medios de producción, lo que permite al empresario tener un mayor margen de ganancia por cada unidad vendida en comparación con las empresas rivales. Este proceso se explica por el siguiente mecanismo; por un lado el aumento en la producción significa también un aumento en el porcentaje de costos asociado con el pago de salarios e insumos, pero por otro el ahorro se deriva por el hecho de que el empresario eleva sus volúmenes de producción utilizando la misma infraestructura productiva, lo que hace factible que a mediano o largo plazo se invierta en la compra de nueva tecnología que permita reducir costos de producción, invertir en publicidad para promocionar sus productos o cualquier otra estrategia encaminada a aumentar la competitividad. Lo que difícilmente puede ser imitado por la micro y pequeña industria.

Según datos del Censo Industrial de 1994 - Resultados Oportunos- existen en el país alrededor de 93,289 empresas de la industria alimenticia, de las cuales el 83.8% son industrias micro, 12.4% pequeñas y el restante 3.8% empresas medianas y grandes. Respecto al empleo, según estadísticas de SECOFI, hasta junio de 1993 la industria de alimentos brindaba empleo a 706,496 trabajadores, cifra que representa el 22.25% del

total manufacturero.¹ Cerca del 70% en medianas y 29% en micro y pequeños establecimientos.²

El peso de la micro y pequeña empresa en la industria alimenticia resulta en la actualidad un hecho de importancia primordial si consideramos que en diversos debates relacionados en torno a las expectativas de México ante el TLC generalmente se asocian los mayores riesgos con industrias de este tipo. Diversos estudios señalan que en la heterogénea estructura industrial alimenticia se identifican tres niveles tecnológicos: moderno, intermedio y atrasado. El moderno se relaciona fundamentalmente con empresas transnacionales, aunque no de manera exclusiva; el intermedio se caracteriza por la adquisición de tecnologías obsoletas de los países desarrollados, las cuales son adaptadas y el atrasado se conforma por las llamadas tecnologías artesanales.

Conforme con las características que señalan los autores para cada uno de estos niveles tecnológicos, se deduce que las empresas que cuentan con mejores condiciones para hacer frente al TLC son las empresas grandes ya sean nacionales o extranjeras. Por su parte, el grupo de la micro y pequeña empresa enfrentará serias dificultades en su proceso de integración a la dinámica del libre mercado, ya que los problemas que actualmente presenta son de orden estructural y tienen que ver con cuestiones relacionadas con el proceso productivo, atraso tecnológico, subutilización de la capacidad instalada, inexistencia de articulación con otras empresas, y las dificultades de acceso al crédito, la administración rudimentaria que implementa, su estructura promocional limitada y la ausencia de métodos de control de calidad, entre otros.

Se estima que alrededor de las dos terceras partes se las empresas del ramo alimenticio del país (micro industrias) emplean tecnologías sencillas y artesanales, otro 30% (micro, pequeñas y medianas industrias) tecnología intermedia, y solo menos del 1% (grandes empresas, la mayoría filiales de transnacionales) emplean tecnología avanzada.

¹ INEGI, *Censo Industrial de 1994 - Resultados Oportunos*, 1994, P.P.C.C. 11

² INEGI, *Censo Industrial de 1994 - Resultados Oportunos*, 1994, P.P.C.C. 27

2.5 Participación de empresas Transnacionales.

A principios de la década de los ochenta había 130 empresas transnacionales en la industria alimenticia, las cuales contaban con alrededor de 300 establecimientos. De éstos cerca del 80% era de origen estadounidense, seguido en orden de importancia por las filiales suizas, italianas, japonesas y francesas.

La importancia actual de las empresas transnacionales se refleja en el hecho de que controlan el 32% de las ventas de la producción de alimentos y bebidas, estando en manos de empresas nacionales el restante 68%. El porcentaje de las transnacionales destaca si se consideran que las empresas Nestlé y Anderson Clayton son las que generaron el mayor volumen de ventas participando con el 19.26 y 8.99 por ciento respectivamente, en 1991. Una característica importante de las empresas de participación extranjera es que pertenecen a grandes grupos integrados con una gran diversificación de actividades, utilizan tecnología avanzada y debido a que son filiales de grandes consorcios internacionales cuentan con mayores recursos para penetrar los mercados y soportar los fuertes gastos publicitarios en que generalmente incurren para promocionar sus productos.

La profunda brecha dimensional que existe entre las empresas de la industria alimenticia mexicana y la estadounidense y el hecho de que 11 de las 49 más importantes empresas productoras de alimentos de Estados Unidos ya se encuentran en México, y el argumento de que con el TLC la inversión extranjera directa tenderá a desplazar a la inversión nacional, pierde peso si consideramos que hasta ahora, el inversionista extranjero ha mostrado cierta preferencia por invertir en algunas ramas de la industria alimenticia, lo que ha significado una especie de protección para aquellas que hasta ahora no han sido de interés para los extranjeros.

El capital extranjero tiene preferencia sobre todo por sectores de la rama alimenticia orientados al consumo de los estratos de más altos ingresos y hacia los productos que, aunque de consumo popular, no son básicos para la dieta. Se trata de bienes de lujo con un alto valor agregado y de rentabilidad mayor que la de los alimentos

básicos: leche condensada y en polvo, flanes y gelatinas, almidones y féculas, cocoa y chocolate, mostaza, frituras, café soluble, jarabes concentrados, colorantes, aromas, alimentos balanceados.

A diferencia, las empresas nacionales se orientan básicamente a la producción de mercancías de consumo masivo como: fabricación de ates, jaleas, frutas cubiertas o cristalizadas y otros dulces regionales, fabricación de harina de trigo, fabricación de harina de maíz, molienda de nixtamal, descascarado, limpieza y pulido de arroz, beneficio de café, tostado y molienda de café, fabricación de azúcar y productos residuales, fabricación de piloncillo y panela, destilación de alcohol etílico, tratamiento y envase de miel de abeja, fabricación de tortillas, fabricación de hielo, pasteurización de la leche y elaboración de productos lácteos, panificación, producción de salsas, jugos y néctares, embutidos y carnes frías entre los más importantes.

De esta información se obtiene la séptima hipótesis, en donde se plantea a la pequeña y mediana industria nacional productora de salsas como modelo a seguir en su incursión en el extranjero para la realización de este estudio.

2.6 Mercado de la Industria Alimenticia

El período de protección que vivió la economía durante la etapa de sustitución de importaciones propició entre otros factores, la formación de un amplio mercado interno para la industria alimenticia, tendencia que en la actualidad no ha sufrido modificaciones sustanciales. Durante la década de los ochenta en promedio el 94.84 por ciento de la producción de alimentos tuvo como destino el mercado nacional mientras que el restante 5.16 por ciento se vendió en el extranjero.

El mercado interno (consumo nacional aparente) se abastece básicamente de productos o insumos provenientes de la industria nacional; las importaciones representaron en promedio durante la década pasada el 3.16% en relación con la producción alimenticia. La evolución del mercado interno de alimentos está vinculado a

la evolución conjunta de la economía, al crecimiento de la población y a los patrones de consumo.

En períodos de crisis el consumo nacional aparentemente tiende a caer, aunque sus fluctuaciones son menos acentuadas que las que se observan para el conjunto de la economía, dado que ante reducciones en el salario real, en promedio el gasto de las personas tiende a concentrarse en bienes de consumo de primera necesidad.

Entre los principales mercados regionales de la industria alimentaria destacan; el distrito Federal, Edo. de México, Nuevo León, Jalisco, Veracruz y Puebla, entidades que cuentan con un mayor grado de desarrollo industrial en el país y concentran un buen porcentaje de la población, factores que aseguran un mejor desempeño en la evolución de la industria.

2.7 Sector Externo

Dentro de este apartado se observan los principales productos que se destinan al sector externo, dentro del ramo de alimentos procesados, como los productos cárnicos y lácteos, la preparación de frutas y verduras, la molienda de trigo, la molienda de nixtamal, la molienda y beneficio de café, el azúcar y subproductos, aceites y grasas vegetales, alimentos para animales y otros productos alimenticios que participan de manera importante en las exportaciones.

2.7.1 Alimentos Procesados

Entre los principales productos alimenticios que se destinan al mercado externo se encuentran: de origen pesquero (camarón, atún y langosta congelado, abulón en conserva), legumbres y frutas preparadas y/o en conserva, azúcar, café tostado, fresas congeladas c/s azúcar y los jugos de frutas (naranja, piña, otros). Alimentos que cuentan con expectativas más favorables ante el TLC, dado que en la actualidad constituyen un rubro de exportación más importante de nuestro país, tendencia observada con anterioridad a las reformas arancelarias de 1985. Además, alrededor del 95% de las

exportaciones se vende en los Estados Unidos, el 0.5% en Canadá, 1% en Japón, 1.7% en Europa y 1% en América Latina.

A diferencia, las ramas alimenticias que podrán verse afectadas son las que actualmente presentan desbalances negativos en sus intercambios con el exterior como los productos cármicos y lácteos, aceites, grasas vegetales y alimentos para animales.

En principio es conveniente tener claro el significado de los aranceles. Un arancel es un impuesto (gravamen) que se impone sobre un bien cuando cruza la frontera nacional. Este instrumento de política se utiliza para proteger la producción interna de la competencia extranjera. En México durante la etapa de sustitución de importaciones la protección a la producción interna de alimentos se llevó a cabo a través de medidas como: el establecimiento de aranceles a la importación, los permisos de importación y los precios oficiales a las importaciones.

En 1980 la estructura arancelaria mexicana caracterizaba al país como una economía altamente protegida. Con posterioridad a la crisis de 1982 se dio un giro en la política comercial al transitar de una economía protegida a una relativamente abierta a la competencia internacional; el grado de apertura que México alcanzó en 1990 era similar a la de los países desarrollados.

La política de racionalización de la protección tenía por objetivo eliminar gradual y selectivamente los permisos previos de importación y lograr la reestructuración arancelaria. En abril de 1980 el porcentaje de producción interna protegida por permisos de importación en la producción de alimentos era de 68.5% y para diciembre de 1990 había descendido a 16.6%. La estructura arancelaria también sufrió modificaciones importantes, ya que el promedio arancelario ponderado con producción era de 24% Ad Valorem en el primer año señalado y para 1990 representaba el 12.5%. Además, el porcentaje de producción interna protegida por precios oficiales de importación, que en diciembre de 1985 era de 8.7%, dos años después había caído hasta 1.2%.

El dismantelamiento de las barreras a la importación y la reestructuración arancelaria fueron acompañadas de medidas financieras y administrativas que apoyaban a los exportadores tanto directos como indirectos. Además en Agosto de 1986 México

ingresó al Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y en diciembre de 1992 firmó el TLC con Estados Unidos y Canadá, lo que indica que se trata de un proyecto de largo plazo, y no corresponde sólo a políticas sexenales, como había venido ocurriendo con anterioridad a la década de los ochenta.

Este cambio trascendente tiene como propósito modernizar la planta productiva en búsqueda de la productividad y eficiencia para hacer frente a la competencia internacional, motivo por el cual se redujeron sustancialmente las medidas de protección a las empresas nacionales, proceso que ha tenido un impacto diferente en cada una de las ramas que integran la producción de alimentos, según se indica a continuación.

a) Productos Cárnicos y lácteos

La producción de esta actividad tiene un saldo deficitario que se ha venido acentuando en los últimos años. En 1980 dicho saldo era de 8.372 millones de pesos y para 1989 el monto había aumentado un 113% (medido en términos reales a precios de 1980). El porcentaje de demanda interna que se importa pasó de 4% en 1981 a alrededor del 10% en 1989, situación que ha llevado a México a convertirse en el importador principal de leche a nivel mundial; y la industria cárnica depende para su abasto en un 50% de importaciones. El monto de exportación que realiza esta rama es reducido; durante la década de los ochenta en promedio ni siquiera alcanzó el 1% (se ubicó en 0.2%).

b) Preparación de frutas y verduras

La preparación de frutas y verduras es una actividad que se ha visto beneficiada con la apertura comercial, aunque con anterioridad a esa medida ya constituía una fuente generadora de divisas; el superávit en su saldo comercial aumentó de 2.384 millones de pesos en 1980 a 4,118 millones de pesos en términos reales para 1989. Esta rama si bien observa un ligero aumento en porcentaje de sus importaciones, por otro lado incrementa significativamente el porcentaje del valor bruto de la producción que exporta, ya que ascendió del 17% en 1980 a 25% en 1989.

c) Molienda de Trigo.

Las exportaciones de esta rama durante el periodo de estudio observaron un saldo comercial favorable. El porcentaje de la demanda interna que se importa es poco significativo y su producción se orienta básicamente al mercado interno; durante la década de los ochenta en promedio solo el 0.5% del valor bruto de la producción se vendió en el mercado internacional.

d) Molienda de Nixtamal

Esta rama no realiza ninguna transacción con el exterior. Es una actividad dedicada exclusivamente a abastecer el mercado interno.

e) Molienda y Beneficio de Café

Se caracteriza porque un monto importante del valor bruto de su producción se destina al mercado internacional; en 1980 exportaba el 38% de su producción y para 1989 aumentó al 42%. Las importaciones que realiza son insignificantes, en consecuencia, sus exportaciones son mucho mayores que sus importaciones.

f) Azúcar y Subproductos

Esta actividad mantiene un desbalance comercial deficitario de 1980 a 1984, y de 1985 a 1989 se modifica la tendencia. Asimismo, observa un comportamiento irregular en la evolución de sus exportaciones e importaciones. De 1980 a 1983 el porcentaje de demanda interna que se importó fue en promedio de 18%, para 1984 se redujo a sólo 5% y de 1985 a 1988 sus importaciones fueron insignificantes. Pero para 1989 representaron el 11% de la demanda interna, repunte que reduce el grado de autofinanciamiento de la rama, no obstante que el porcentaje del valor bruto de producción que exporta aumentó de 3% en 1980 a 5% en 1989.

g) Aceites y grasas vegetales

Esta actividad, en forma similar a la producción de carnes y lácteos, ha aumentado su déficit de comercio con el exterior. Para 1989 éste ascendía ya a los 6,864 millones de pesos en términos reales a precios de 1980, que representaba el 112% más de la cifra correspondiente a 1980. Es una rama que básicamente abastece el mercado interno. Sin embargo, resulta preocupante que el porcentaje de la demanda interna que se importa haya aumentado de 7% en 1980 a 16% en 1989.

h) Alimentos para Animales

La producción de alimentos para animales presenta saldos deficitarios en su intercambio comercial con el exterior y el porcentaje de demanda interna que se importa aumentó de 2% en 1980 a 6% en 1989. Las exportaciones que realiza esta rama de actividad no son representativas.

i) Otros productos alimenticios

El resto de los productos alimenticios presenta un saldo favorable en sus transacciones con el exterior. Los porcentajes de la demanda interna que se importan han bajado durante el período de estudio en alrededor del 4% en promedio, mientras que el porcentaje del valor bruto de la producción que se exporta ha sido en promedio del 20%.

2.7.1.1 Las empresas exportadoras e importadoras de alimentos procesados.

El cuadro no. 6 nos muestra las principales empresas exportadoras de México en 1990. Como puede verse, la mayoría de estas son empresas grandes y/o transnacionales, que han tenido mayor visión exportadora y han contado con los recursos necesarios para la exportación de sus productos.

Las principales exportadoras de jugo de naranja y limón son empresas que se caracterizan por ser altamente exportadoras en comparación con el resto, ya que su porcentaje de exportaciones en relación a las ventas totales asciende a más del 60%. Se

trata de empresas pequeñas cuyo porcentaje de participación en la producción de la industria es bajo, pero han logrado desempeñarse con éxito en el mercado externo.

Cuadro no. 6

LAS EXPORTADORAS DE ALIMENTOS MAS IMPORTANTES DE MÉXICO, 1990			
Empresa	Exportación sobre ventas	Principal prod. de exportación	Destino principal
Arancia, S.A de C.V.	30.0	Almidones	Latinoamérica
Productos de Maíz, S.A de C.V.	12.0	Glucosa y Almidón	Centro América
Industrializadora de Maíz	8.0	Maltodextrinas	Estados Unidos
Montes y Cia, S.A de C.V.	3.2	Dulce de leche	Estados Unidos
Alimentos de Veracruz	73.21	Jugo de Naranja	Estados Unidos
Citro México	90.18	Jugo conc. de naranja	Estados Unidos
Cía. Nestlé	1.20	Productos culinarios	E.U., Centro América
Herdez	3.84	Salsa, chiles, moles	Estados Unidos
Anderson Clayton	1.74	Aceite crudo	Suiza, Japón, Cuba
Chocolatera de Jalisco	9.51	Chocolate	Estados Unidos
Industria Limonera de Tecomán	65.86	Jugo conc. turbio	Estados Unidos
La Moderna de Occidente	3.0	N.D.	N.D.
Laboratorio y Agencias Unidas	0.44	Dulces	Estados Unidos
Fábrica de Galletas La Moderna	0.54	Galletas	Estados Unidos
Mexagro Internacional	0.06	Semilla de tomate	Estados Unidos

Fuente: Expansión, Octubre 2 de 1991 y Estadísticas CIAJ

La orientación hacia el mercado interno, que tradicionalmente han mostrado las empresas productoras de alimentos, constituye un elemento que los empresarios deberían empezar a reconsiderar en sus estrategias de venta, ya que entre los cambios de la última década, en particular la contracción del mercado interno derivada de la crisis de 1982 y la política de promoción de exportaciones, se hace indispensable la búsqueda de nuevos mercados, como ya algunas empresas lo hacen. Sin embargo, la gran mayoría de las empresas de la industria alimentaria son pequeños establecimientos que parecen presentar pocas posibilidades de incursionar en esos mercados.

Las ventas externas de alimentos participaron en 1990 con 0.4% de las importaciones totales realizadas por las exportadoras más importantes de México. Asimismo, su porcentaje de participación en lo que respecta fue de 0.6%.

El comercio exterior de las doce ramas que integran la industria alimenticia tuvo un saldo deficitario durante los primeros dos años de la década de los ochenta y superavitario durante el período de 1982 a 1989, trayectoria similar a la que observó la balanza comercial de la economía en su conjunto. Este comportamiento se debe en gran parte al período de recesión en que se encontraba la economía mexicana con posterioridad a la crisis de 1982, situación que provocó un descenso considerable en las importaciones de las ramas que tradicionalmente han sido deficitarias en su intercambio comercial con el exterior: cárnico y lácteos, aceites y grasas vegetales y alimentos para animales; reflejándose en las tasas de crecimiento negativas que mostraron las importaciones durante esos años y el consecuente superávit en la balanza comercial.

Además, la relación de importaciones a producción bruta baja durante los años de 1982 a 1987, teniendo una tendencia a recuperarse a partir de 1988, cuando la tasa de crecimiento de las importaciones de la industria pasa de 3% en 1987 a 11% en 1988.

La demanda interna en esta actividad muestra mayores signos de recuperación en 1989; el coeficiente de importación a producción bruta alcanza los niveles que había observado con anterioridad a la crisis, de tal forma que para 1990 y 1991 se presentan saldos deficitarios en la balanza comercial, reflejando el problema estructural que arrastra desde hace varios años al no contar aún con la capacidad suficiente para lograr la autosuficiencia alimentaria, motivo de preocupación para los productores internos, que se ven en la necesidad de adquirir divisas de otras fuentes para financiar el déficit comercial con el exterior.

Al conocer la composición del PIB se puede observar que dentro del sector secundario de la economía, la industria alimenticia es la que mayor peso tiene dentro del ramo, y que la industria manufacturera en general es la que tiene mayor contribución al PIB nacional. Esto es de especial importancia pues, a pesar de que casi todas las áreas que se encuentran en los tres sectores de la economía se encuentran en contracción económica, incluyendo la de Alimentos y Bebidas, ésta tiene mayor oportunidad de sobrevivencia debido a que su producción es un satisfactor primario, que aún cuando el poder adquisitivo de las personas en el país ha disminuído, los productos de consumo básico no pueden eliminarse del presupuesto de las personas, pues representan un bien necesario para su subsistencia.

Podemos ver como ha pasado por una evolución esta industria, pues este año, la crisis ha repercutido en todos los sectores, y es una situación dura para todos, pero las empresas mejor preparadas en el ramo alimenticio, al igual que en todos los ramos son las que seguirán manteniéndose, y lograr salir de ella para seguir creciendo.

En el capítulo se presentó también el tamaño de las empresas. Como se puede ver, más del 90% de las empresas representan a la microindustria alimenticia, un punto que se debe tomar en cuenta, pues el gobierno no ha prestado la suficiente atención a la pequeña empresa, y considero que este sector podría lograr aún más de lo que ha hecho por el lado de la exportación, pues unificando esfuerzos es capaz de obtener mayores logros.

Hay también una gran desventaja dentro de todo, pues esta industria tiene diferentes niveles tecnológicos, teniendo en su mayoría maquinaria obsoleta de otros países. Esto hace que sus costos sean altos y tengan menores probabilidades de competir con el mercado internacional a los precios de mercado; pues además enfrenta en el mercado nacional a grandes empresas y compañías transnacionales que cuentan con una

alta tecnología, con mayor tiempo de conocimiento de mercado, participación y posicionamiento en México y mejores probabilidades de éxito en el extranjero.

Con la entrada en vigor del TLC las empresas están haciendo frente a una competencia internacional de alta calidad. Se debe impulsar al esfuerzo y aprovechar esta crisis en el sentido de la productividad y calidad para tener mayores probabilidades de sobrevivencia y crecimiento económico dentro de la industria.

Se debe tomar el ejemplo de las empresas que desde hace tiempo han incursionado en el mercado internacional, hacer una comparación con lo que actualmente tiene nuestra industria y tratar de acercarse lo más posible a estas prácticas de negocio, para poder alcanzar los niveles de competitividad que se requieren en el extranjero.

Capítulo 3

LA INDUSTRIA ALIMENTICIA EN JALISCO

3. LA INDUSTRIA ALIMENTICIA EN JALISCO

En este capítulo se expone la situación que enfrenta el estado de Jalisco en el ramo alimenticio, así como estadísticas sobre su situación actual, la participación de las principales empresas y su dinamismo económico, entre otras.

Por otro lado, se analiza la distribución de las empresas en el estado, el porcentaje de empresas que se localiza en la ciudad y los principales mercados a los que está dirigida la industria, siendo estos el mercado regional y el externo.

Nos habla de su potencial exportador y sus perspectivas, el saber cómo se están modificando las condiciones de competitividad con la entrada en vigor del TLC, las tendencias del sector alimenticio en el estado, la competencia con otros países y otros factores que están originando cambios en la industria.

3.1 Situación de la industria alimenticia en Jalisco en 1995

En Jalisco durante los años setenta la manufactura representó alrededor del 75% del sector secundario, y durante la década anterior aumentó aproximadamente el 86%. Esta trayectoria explica el ascenso del sector industrial en la composición del PIB de la entidad; en 1970 la manufactura representaba el 22.76% de este indicador y para 1988 había aumentado significativamente su participación en 29.31%.

La industria alimenticia en Jalisco participa con el 35% de la industria manufacturera del estado y con 7% del PIB, porcentajes superiores a los que se observan para el país en su conjunto. Lo anterior se debe a que la entidad jalisciense es la única que cuenta con un sector manufacturero especializado en la elaboración de alimentos procesados: participa con un 6.87% en las ventas del sector manufacturero a nivel nacional, el porcentaje de ventas de su industria alimenticia respecto al total de sus ventas manufactureras representa el 38.74%, concentra el 11.94% de las ventas totales de la industria alimenticia y el 6.80% de las unidades productivas, absorbe el 7.43% del personal ocupado y genera 11.69% del valor de la producción de la industria, datos que lo colocan entre los primeros lugares a nivel nacional.¹ Por lo que podemos hablar de la siguiente hipótesis, en la cual se plantea a Jalisco, como un estado con gran potencial en el sector peoductor, para participar en el extranjero.

Entre las ramas de la industria alimenticia con mayor dinamismo económico destacan la de beneficio y molienda de café, preparación de frutas y legumbres, cerveza y malta. Por el contrario, entre las que presentaron el menor ritmo de crecimiento se encuentran: molienda de nixtamal, carne y lácteos y alimentos para animales. Las ramas que tuvieron el mayor dinamismo aumentaron su tamaño al interior de la industria, mientras que las de menor crecimiento observaron una pérdida en su participación.

En la industria alimenticia de Jalisco predomina la micro industria (hasta 10 empleados), pues el 84% de los establecimientos existentes en 1989 que eran de este tipo solamente daban empleo al 19% de la población total ocupada en esta industria y para

¹ INEGI, Censos Económicos 1994 - Resultados Oportunos-, INEGI, Octubre 1994, Aguascalientes, Mex. p.c.

1994, el número de establecimientos ha crecido hasta un 89% dando empleo a un 25% de la población. Por otro lado solo el 1.2% de los establecimientos son grandes empresas (aproximadamente 43 empresas): sin embargo, generan el 33% del empleo total de la industria. Es decir, mientras que la microindustria es la más importante en términos de número de establecimientos, la gran industria lo es por la ocupación de mano de obra que genera. Sin embargo, como se puede apreciar en el cuadro no. 7 la participación de la micro, pequeña y mediana empresa en conjunto son de mayor importancia para el estado en todos los aspectos, excepto en su participación en el PIB. Razón muy importante para tomar en cuenta a este segmento industrial en el análisis.¹

Cuadro no. 7

PARTICIPACIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA EN JALISCO								
Tamaño	Establecimientos		Personal Ocupado		Remuneraciones Totales		P.I.B.	
	1989	1994	1989	1994	1989	1994	1989	1994
Micro	84%	89%	19%	25%	6%	8%	7%	9%
Pequeña	12%	10%	26%	27%	16%	22%	11%	14%
Mediana	2%		15%	16%	12%	15%	13%	12%
Grande	1.2%		42%	33%	62%	54%	64%	58%

A nivel nacional, la industria de alimentos y bebidas de Jalisco ocupa el 4o. lugar en cuanto al número de establecimientos (después del D.F., edo. de México y Puebla) y en 3er. lugar en cuanto a personal ocupado (después del D.F. y el Estado de México).

3.2 Producción

De los 6,344 establecimientos que se dedican a la producción de alimentos en la entidad hasta 1993, el 55.6% se localiza en la zona metropolitana de Guadalajara. Se trata sobre todo de ramas que buscan la cercanía de los mercados y la disponibilidad de

¹ Información presentada por el Centro de Investigaciones del Tecnológico de Monterrey el día 18 de mayo de 1995 en la CAREINTRA, Guadalajara.

servicios, además de que elaboran bienes de consumo masivo como carnes y lácteos, molienda de trigo y molienda de nixtamal.

Las principales ramas de actividad de la industria alimenticia en el estado proporcionan el 46.38% del empleo que genera la industria alimenticia de la entidad, concentran el 85.78% de las unidades económicas y producen el 39.30% del valor de la producción. El análisis que se hace a continuación es representativo de la situación que hasta Junio de 1993 prevalecía en la industria alimenticia. Se debe tener en cuenta que estos indicadores son de tipo estructural, lo que significa que sus cambios son pocos significativos en el corto y mediano plazo.¹

Ramas de Actividad que concentran el mayor número de unidades económicas:

molienda de nixtamal y fabricación de tortillas 41.52%

elaboración de productos lácteos 18.02%

elaboración de productos de panadería 17.64%

otros productos alimenticios para consumo humano 8.6%

Ramas que proporcionan en promedio el mayor número de empleados

elaboración de productos de panadería 14.34%

molienda de nixtamal y fabricación de tortillas 10.77%

elaboración de productos lácteos 11.7%

otros productos alimenticios para consumo humano 9.57%

Actividades que aportan mayor porcentaje del valor de la producción industrial

industria de la carne 11.5%

otros productos alimenticios para consumo humano 11.17%

fabricación de aceites y grasa comestibles 10.03%

elaboración de productos de panadería 6.30%

Por todo lo dicho anteriormente es importante recalcar que la estructura industrial de la producción de alimentos en Jalisco está integrada básicamente por microindustrias;

¹ INEGI. Censos Económicos 1994 - Resultados Oportunos-. INEGI, Octubre 1994, Aguascalientes, Mex. p. c. 127

el ejemplo más ilustrativo es la molienda de nixtamal y fabricación de tortillas que concentra alrededor del 40% de los establecimientos y en promedio cada uno de ellos labora con 3 empleados.

La industria de las bebidas es una de las más importantes en la actividad económica del estado pues genera el mayor volumen de empleo y aporta el porcentaje más grande del valor de la producción alimenticia, además constituye una de las principales fuentes generadoras de divisas del sector externo de la entidad.

En lo que se refiere a la producción de alimentos destaca la elaboración de productos lácteos, fabricación de aceites y grasas comestibles, elaboración de productos de panadería y la molienda de nixtamal y fabricación de tortilla.

En forma similar a nivel nacional, la rama de carnes y lácteos es la de mayor tamaño de la producción de alimentos. A diferencia, la fabricación de aceites y grasas comestibles y la elaboración de productos de panadería ocupan en Jalisco un mayor peso en comparación al promedio del país, al igual que la fabricación de salsas picantes, que concentran a una gran cantidad de pequeñas industrias en el ramo.

3.3 Comercio exterior y potencial exportador

La industria alimenticia de Jalisco tiene como destino básico el mercado local y regional. Sin embargo, entre las principales empresas exportadoras, de acuerdo con el Directorio de Industriales y Exportadores de Jalisco de 1986, se seleccionaron las que han tenido constancia en los últimos años. Dentro del ramo de alimentos se encuentran 16 empresas; mismas que se encuentran en el cuadro no.8. El monto de las ventas externas de alimentos que realiza la entidad es poco significativo en comparación con el total de sus exportaciones. Pero considerando en conjunto a la industria alimenticia es importante destacar que Jalisco tiene una tradición exportadora en lo que se refiere a la industria de bebidas, rubro que en la década de los ochenta representó en promedio anual el 20% respecto al total de exportaciones de la entidad.

Al igual que a nivel nacional el principal mercado de exportación de la industria alimenticia jalisciense es Estados Unidos, por lo que puede decirse que la producción que

contará con mayores ventajas comparativas en el marco de TLC están representados por el tequila y por las ramas de preparación de frutas y verduras, y la que agrupa a "otros productos alimenticios". En lo que se refiere a las importaciones de alimentos, los aceites y las grasas comestibles representaron para 1991 el 4.2% del total de importaciones que realiza el estado.

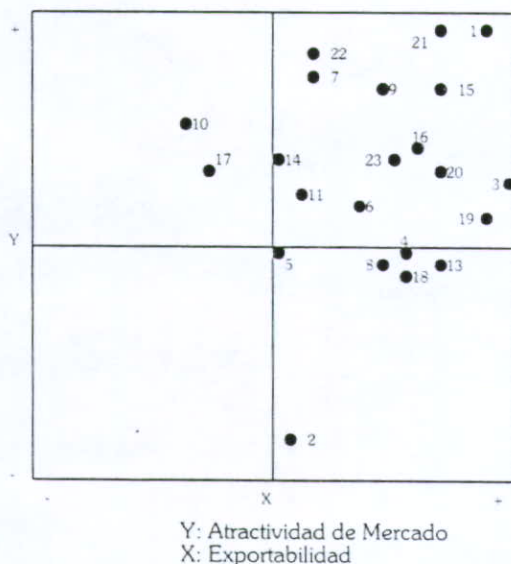
cuadro no. 8

LAS EXPORTADORAS MÁS IMPORTANTES DE LA INDUSTRIA ALIMENTICIA EN JALISCO, 1990		
Sección especializada	Principal prod. de exportación	Destino
Alimentos		
Chocolatera de Jalisco	Chocolate de mesa	E.U.
Arancia. S.A. de C.V.	Derivados de maíz	Varios países
Industrializadora de Maíz. S.A. de C.V.	Derivados de maíz	Varios países
Productos de Maíz. S.A. de C.V.	Derivados de maíz	Varios países
La moderna de Occidente S.A. de C.V.	Pastas	E.U.
Montes y Cía.	Dulces de Leche	Varios países
Grindsted de México	Pectrina citrica	Varios países
Productos de Trigo	Galletas, pastas alimenticias	E.U.
Felipe Alvarez barbosa	Calabacitas, fresa, sandía	Varios países
Francisco S. Miranda	Tomate	E.U.
J. Ignacio S. Zamora	Tomate	E.U.
José León Pelayo	Tomate envasado y empacado	E.U.
SCPP Horacio Fierro L.	Camarón	E.U.
SCPP Pescadores de Potrerillos	Camarón de Estero	E.U.
SCPP Ribereña Abelardo Rubio C.	Camarón	E.U. y Japón
SCPP Ribereña El Huitussi	Camarón	E.U.
Bebidas		
Cía Orendaín	Tequila	Varios países
Destiladora González González	Tequila, licor	E.U.
La Arandina	Tequila	E.U.
Río de Plata	Tequila	Varios países
Tequila Cuervo	Tequila	Varios países
Tequila El Viejito	Tequila	Varios países
Tequila Herradura	Tequila	Varios países
Tequila Orendain de Jalisco	Tequila	Varios países
Tequila Tres Magueyes	Tequila	Varios países
Tequila viuda e Romero	Tequila	Varios países
Productos Especiales de Tequila	Tequila	Varios países

El destino "varios países" comprende también a E.U.

Directorio de Exportadores Mexicanos, Banco Nacional de Comercio Exterior. 1990.

Se ha desarrollado una matriz de posicionamiento del sector alimentos tomando en cuenta la atractividad en el mercado y la exportabilidad de los productos que actualmente produce Jalisco, esta matriz queda de la siguiente manera¹:



Cuadro no. 9

PRODUCTOS	
1. Bebidas Refrescantes de Sabores	13. Tequila
2. Dulces Regionales	14. Cobertura de chocolate
3. Leche Ultrapasteurizada	15. Chocolate de mesa
4. Salsas Picantes	16. Yoghurt
5. Verduras Congeladas	17. Productos de panificación mexicanos
6. Fécula de maíz	18. Frutas cítricas
7. Saborizantes	19. Pasta para fritura de maíz y trigo
8. Tortillas de Maíz	20. Verduras frescas
9. Confituras y dulces	21. Quesos Regionales
10. Carnes frías y embutidas	22. Harina de maíz
11. Carnes frescas	23. Agua embotellada
12. Aceite esencial de ajo y cebolla	

¹ Matriz de posicionamiento realizada por el centro de Investigaciones del Instituto tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey y publicada en Jalisco 2000 en 1994

Por medio de esta matriz de posicionamiento, podemos apreciar el potencial exportador de Jalisco. Como se puede ver, la mayoría de los productos que produce el estado están contenidos dentro del cuadrante de mayor atraktividad en el mercado y mayor nivel de exportabilidad. Los productos alimenticios que se encuentran dentro de la franja señalada son aquellos que no están bien definidos en cual cuadrante pueden quedar, dependiendo de su desarrollo que tengan en cuanto a exportaciones.

Como siguiente hipótesis obtenemos, por lo tanto, que las salsas picantes se encuentran en un alto nivel de exportabilidad y se encuentra en un nivel medio en cuanto a atraktividad en el mercado, no es un producto altamente demandado; sin embargo, constituye un producto con alto potencial en el extranjero, si se enfocan recursos en el mercado adecuado.

En el cuadro no. 10 se pueden observar los principales productos exportados por Jalisco, así como el número de empresas que lo hacen. Estos productos son un ejemplo de que su exportación tiene un mercado fuera del país como se señaló en la matriz de posicionamiento y que otras empresas pueden sumarse a estas, enfocando convenientemente sus recursos.

cuadro no. 10

PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN DE JALISCO	
Ramas de Actividad	Número de empresas
Almidones y féculas, miel de maíz, dextrina y dextrosa	5
Salsas picantes y condimentos	2
Artículos de confitería s/cacao	2
Pastas alimenticia y galletas	2
Purés, mermeladas, jaleas	1
Chocolates	1
TOTAL	12

Fuente: CIAJ

3.4 Expectativas de la Industria alimenticia en Jalisco.

Las personas que se han dedicado a estudiar la tendencia que sigue la industria alimenticia en Jalisco, han obtenido resultados de sus investigaciones: en este capítulo se habla sobre estas y las expectativas de la industria.

3.4.1 Posibles efectos del TLC en la producción de alimentos

La entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio firmado con Estados Unidos y Canadá, viene a repercutir de manera directa dentro del mercado consumidor de productos del sector alimenticio, puesto que este tiene mayor variedad en producto, calidad, presentaciones y precios y por lo mismo el consumo puede afectar y beneficiar a productores de diferentes países. Tiene también una repercusión importante el Tratado firmado con Costa Rica. Ambos se explican a continuación.

3.4.1.1 TLC con Estados Unidos y Canadá

A nivel de cada una de las ramas que comprende la producción de alimentos, las que cuentan con mejores expectativas ante el tratado comercial con América del Norte son las que corresponden a la preparación de frutas y verduras, molienda y beneficio de café y otros productos alimenticios, que han mostrado una evolución exportadora relativamente favorable a n antes de las reformas arancelarias de 1985.

De estas ramas los principales productos alimenticios que se destinan al mercado externo son: de origen pesquero (camarón, at n y langosta congelado, abulón en conserva, legumbres y frutas preparadas y/o en conserva, az car, café tostado, fresas congeladas c/s az car y los jugos de frutas (naranja, limón, piña, otros).

A diferencia de éstas, las actividades que enfrentarán mayores riesgos corresponden a la producción de cárnicos y lácteos, molinos de trigo, aceites y grasas vegetales, alimentos para animales y la producción de az car que por tipo de productos comprende las carnes frescas o refrigeradas, aceites y grasas animales y vegetales, az car, alimentos preparados, (leche en polvo y productos comestibles de cerdo, entre las más importantes)

Por ejemplo, para 1990 cabe destacar el repunte tan importante que tuvieron las importaciones de az car y leche en polvo, que registraron un incremento de 400 y 84

millones de dólares, respectivamente, respecto al monto de 1989. La dependencia externa de estas ramas es un problema que ha tendido a persistir y al parecer constituye uno de sus principales cuellos de botella, ya que al menos en el mediano plazo no es visible que vayan a contrarrestarse los déficits que actualmente presentan. Lo anterior hace indispensable el otorgamiento de apoyos sustanciales para modernizar la infraestructura productiva y de comercialización.

Otro elemento importante que se debe tomar en consideración al evaluar las perspectivas de cada una de las ramas que integran la producción alimenticia es el lugar que ocupan en relación con el tamaño de la industria. Conforme a este criterio la producción de los cárnicos y lácteos es la actividad con mayor peso al interior de la industria, su porcentaje de participación durante la década de los ochenta fue de 17.4% en promedio. Si a esta participación se añade el peso del resto de las ramas que enfrentarán los mayores riesgos ante el TLC, se tiene que, según datos de 1991, éstas representan el 31.5% de la industria alimentaria. Si se realiza el cálculo en relación con la producción de alimentos, es decir, excluyendo el rubro de las bebidas, el indicador asciende a 43%. Lo que significa que los empresarios que laboran en esta clase de actividades tendrán que tomar medidas urgentes para afrontar los retos que plantea la mayor competencia internacional.

3.4.1.2 TLC con Costa Rica

Con la entrada en vigor del TLC México-Costa Rica, el sector de productos alimenticios se ve favorecido; el Tratado de Libre Comercio presenta muchas similitudes con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN); sin embargo existen diferencias en diversos temas como el acceso de bienes al mercado, medidas fitosanitarias y zoonosanitarias, reglas de origen, procedimientos aduaneros, entre otros; especificados más claramente en el capítulo 4, las áreas en que los empresarios mexicanos han puesto mayor atención son la manufactura de artículos de madera, alimentos y productos agropecuarios. Por lo que se obtiene la siguiente hipótesis, en la que se plantea que las salsas picantes desarrollarían un buen papel en Costa Rica. México, por su parte, está

interesado en las inversiones costarricenses en los ramos de la informática, industria textil, ecoturismo y asesoría en el área de la producción lechera y ganadera, campos en los que Costa Rica observa notables avances.

3.4.2 Los principales desafíos y tendencias del sector alimenticio

La demanda interna de la industria alimenticia después de haber sufrido una desaceleración en su tasa de crecimiento a consecuencia de la crisis de 1984, empieza a mostrar signos de recuperación en 1989, el porcentaje de importaciones respecto de la producción interna alcanza los niveles que había observado con anterioridad a la crisis, de tal forma que a partir de 1990 se presentan saldos deficitarios en su balanza comercial reflejando el problema estructural que se arrastra desde hace varios años, el no contar aún con la capacidad necesaria para lograr la autosuficiencia alimenticia, motivo de preocupación para los productores internos, que se ven en la necesidad de adquirir divisas de otras fuentes para financiar su déficit con el exterior.

La orientación del empresario en la industria alimenticia ha sido hacia el mercado interno y en la elaboración de alimentos procesados especialmente, esto constituye un elemento que los empresarios deberán replantearse en su práctica de negocios y empezar a ver hacia mercados extranjeros; sin embargo, la gran mayoría de las unidades productivas de esta industria son pequeños establecimientos que parecen presentar pocas posibilidades de ingresar en nuevos mercados por sí solos.

La transformación de alimentos se realiza actualmente en una industria intensiva en el uso de capital pero sin llegar a sustituir totalmente al trabajo doméstico. Por ello puede hablarse de la coexistencia de dos sistemas extremos: el sector moderno y el tradicional. Las principales ventajas de los procesos de transformación industrial sobre métodos tradicionales son: mayor cantidad de productos disponibles por una unidad de materia prima, ahorro de tiempo y esfuerzo físico, incorporación de enriquecedores y mayor grado de higiene. El nivel tecnológico moderno se relaciona fundamentalmente con empresas transnacionales, aunque no de manera exclusiva, el intermedio se caracteriza por la adquisición de tecnologías obsoletas de los países desarrollados, las

cuales son adaptadas; y en nivel tecnológico atrasado, se compone por las llamadas tecnologías artesanales.

Conforme al criterio del nivel tecnológico se deduce que las empresas que cuentan con mejores condiciones para hacer frente al TLC son las de mayor tamaño, ya sean nacionales o extranjeras. Mientras que el grupo de la micro y pequeña empresa enfrentará serias dificultades en su proceso de integración a la dinámica del libre mercado, ya que los problemas que actualmente presenta son de orden estructural y tienen que ver con cuestiones relacionadas con el proceso productivo, (atraso tecnológico, subutilización de la capacidad instalada, inexistencia de articulación con otras empresas), las dificultades de acceso al crédito, la administración rudimentaria que implementan, su estructura promocional limitada y la ausencia de métodos de control de calidad, entre otros.

Los estudiosos de la industrialización no suelen augurarle un buen futuro a la pequeña empresa; o crece (situación cada vez más difícil) o desaparece. Sin embargo, en la historia industrial jalisciense, aunque existen bastantes ejemplos de desaparición de pequeñas empresas, también se ha mostrado la persistencia de estas en varias ramas industriales, y en períodos de coyuntura económica.

Por otro lado, la importancia actual de las empresas transnacionales en el país se refleja en el hecho de que controlan el 32% de las ventas de la producción de alimentos y bebidas, el mayor porcentaje de estas empresas es de origen Estadounidense seguido en orden de importancia por las filiales suizas, italianas, japonesas y francesas.

Las empresas con capital extranjero utilizan tecnología avanzada y debido a que son filiales de grandes consorcios internacionales cuentan con mayores recursos para penetrar los mercados y soportar los fuertes gastos publicitarios en que generalmente incurren para promocionar sus productos.

En el análisis de las expectativas futuras de la industria alimenticia es de interés señalar dos aspectos: la profunda brecha dimensional que existe entre las compañías de la industria alimenticia mexicana y la estadounidense y el hecho de que once de las 49 más importantes empresas productoras de alimentos de Estados Unidos ya se encuentran en

México. Por ello el TLC vendrá a apoyar e impulsar el desempeño que hasta ahora han tenido.

El inversionista extranjero ha mostrado preferencia por ciertas ramas de la industria alimenticia, lo que ha significado una especie de protección para los empresarios nacionales que invierten en ramas de actividad que hasta ahora no han sido de interés para los extranjeros, pero esto de ninguna manera garantiza que el largo plazo se siga con la misma tendencia.

"El capital extranjero tiene preferencia sobre todo por sectores de la rama alimenticia orientados hacia el consumo de los estratos de más altos ingresos y hacia los productos que, aunque de consumo popular no son básicos para la dieta. Se trata de bienes de lujo con mayor valor agregado y de rentabilidad mayor que la de los alimentos básicos: leche condensada y en polvo, flanes y gelatinas, almidones y féculas, cocoa y chocolate, mostaza, frituras, café soluble, jarabes, concentrados, colorantes, aromas y alimentos balanceados.

A diferencia de éstas, las empresas nacionales se orientan básicamente a la producción de mercancías de consumo masivo como: fabricación de ates, jaleas, frutas cubiertas o cristalizadas y otros dulces regionales, fabricación de harina de trigo, fabricación de harina de maíz, molienda de nixtamal, descascarado, limpieza y pulido de arroz, beneficio de café, tostado y molienda de café, fabricación de azúcar y productos residuales, fabricación de piloncillo y panela, destilación de alcohol etílico, tratamiento y envase de miel de abeja, fabricación de tortillas y fabricación de hielo."¹

El desarrollo de la industria alimenticia en su conjunto debe orientarse hacia el aumento de la calidad de la producción. No se trata de producir más alimentos industrializados, sino de mejorar la nutrición de la población, ya que la deformación de los hábitos de consumo es posiblemente uno de los fenómenos más preocupantes en lo que respecta a consideraciones de una dieta balanceada. Problema menor comparativamente al gran desafío que implica el logro de acceso a los alimentos por parte de toda la población.

¹ Cámara de la Industria Alimenticia de Jalisco, 40 aniversario de CIAJ, 1993, p.c.65

La estructura y el comportamiento de los agentes involucrados en la cadena alimenticia dependen en todo momento y lugar de la conformación económica y social de un país. Los desafíos a que el sector alimentario en términos generales se enfrentará en los próximos años hace necesaria la implementación de una agresiva política de apoyo a las empresas que todavía no cuentan con las condiciones indispensables para consolidar su presencia en el mercado interno, hacer frente a la mayor competencia externa y empezar nuevos nichos de mercado en otros países.

"Según el reporte mundial realizado en 1993 que debe desarrollar Jalisco para el incremento de la competitividad los factores a modificar son:

- Incrementar el mercado doméstico
- Internacionalizar las empresas de Jalisco
- Mayores apoyos de gobierno para la producción y la exportación
- Crear nuevos esquemas de financiamiento
- Mejorar la infraestructura de comunicaciones
- Crear una cultura empresarial de aprendizaje continuo
- Fomentar la inversión de investigación y desarrollo
- Capacitar al sector humano"¹

Estos factores que se señalan en el estudio son los retos que se esperan en Jalisco para el año 2000, esto dará lugar a una integración a la economía internacional, logrando nuevas estrategias de desarrollo para incrementar la competitividad del estado y logre con esto una mejora en la calidad de vida de sus habitantes.

3.5 Sector productor de Salsas Picantes en Jalisco.

Para analizar el sector productor de Salsas picantes en Jalisco se evaluó a las empresas que se encuentran en la ciudad de Guadalajara por medio de una investigación de mercados aplicada a los directores de las empresas. Esta investigación comprende lo siguiente:

¹ FIDEJAL - TECNOLÓGICO DE MONTERREY. Jalisco 2000, fidejal-tecnológico, compendio final 1994

OBJETIVO GENERAL.

Conocer dentro del mercado de fabricantes pequeños y medianos de Salsas Picantes de la ciudad de Guadalajara, Jal. el nivel de desarrollo de la planta productiva, el grado de calidad de sus productos y su adecuación al mercado y; en base a esto determinar el potencial exportador de los mismos.

Conocer el mercado potencial de la empresa de Comercio Internacional propuesta en esta Tesis.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el tiempo promedio en que las empresas fabricantes de salsas picantes se han desempeñado en el mercado local y nacional.
- Determinar el tipo de productos que fabrican y comercializan.
- Realizar un análisis de la capacidad productiva de estas empresas relacionándolo con el avance tecnológico de la misma.
- Conocer la mezcla de mercadotecnia que comúnmente es utilizada por este ramo industrial (Producto, Promoción, Precio, Distribución).
- Conocer las principales características del mercado meta al que se dirige la oferta.
- Determinar a los principales fabricantes de salsas picantes que operan de manera Regional y Nacional.
- Analizar la mentalidad y capacitación de los empresarios para exportar así como conocer los deseos y necesidades de información en el proceso de exportación de los fabricantes de Salsas Picantes.
- Conocer el porcentaje de empresas que se han dedicado a la exportación dentro del giro así como apreciar la problemática a la que se enfrentan en este proceso.
- Analizar el nivel de adecuación de los productos para acceder a mercados internacionales, así como conocer las necesidades y disposición del empresario para realizar esta adecuación.
- Determinar los principales mercados externos a los que se dirige la oferta del Estado.

- ❑ Analizar la estructura administrativa y financiera de soporte para la exportación.
- ❑ Plantear el concepto de la Empresa de Comercio Internacional que servirá como intermediario entre exportador e importador y conocer la viabilidad de este proyecto.

METODOLOGÍA

Se realizarán entrevistas personales (ver anexo 1) a los directores de 10 empresas productoras de salsas picantes en la ciudad que en el país formen parte de las pequeñas y medianas empresas, esto debido a que en la cámara están registradas 15 empresas del ramo y se eligieron las que se encuentran en la Zona Metropolitana de Guadalajara y representan una muestra significativa para este sector (ver anexo 2).

Método: Entrevista

Instrumento: Entrevistas personales

3.6 Análisis del sector productor de Salsas Picantes en Jalisco.

La investigación realizada a las empresas productoras de Salsas Picantes nos refleja que, al igual que otros productos del ramo alimenticio, es un sector en donde hay un gran potencial exportador que se puede aprovechar por el pequeño y mediano empresario del estado de Jalisco y de otros estados de la república. Actualmente (Septiembre de 1995) se encuentran registradas en la Cámara de la Industria Alimenticia de Jalisco 18 empresas que pertenecen a este género, de las cuales todas, (a excepción de la empresa Tamazula) son pequeñas y medianas empresas productoras de salsas picantes, algunas, lo tienen como producto principal (o único) y otras dentro de su línea de productos que ofrecen al consumidor.

Las principales salsas que compiten a nivel nacional son: Tamazula y Valentina, B falo, Torito, Habanera, La cumbre, Botanera, de la Viuda, Miura, San Luis, Don Vasco Huichol, Guacamaya. Se producen a nivel regional: Tamazula y Valentina, de la Viuda, Miura, Torito, Salsa Maga, Puya, Costa Brava, y otras marcas regionales. Las empresas

que hablaron de su situación en el exterior, comentan que en el mercado estadounidense tienen competencia de salsas que se fabrican allá pero que utilizan muy poco picante y saben a muchos ingredientes químicos; no se refirieron a ninguna marca en específico.

Se hablará de las empresas que tienen entre 6 y 40 trabajadores. Estos representan aproximadamente el 80% del total de las empresas; el 20% restante tienen entre 100 y 200 trabajadores.

a) Producto.

Las empresas manejan generalmente una sola marca de salsa picante en dos presentaciones: picante y muy picante (etiqueta roja y negra). Las que exportan manejan un nombre distinto de su producto que el que tienen en el país e incluso presentaciones diferentes en tamaño, diseño y etiqueta con mejor calidad que la que manejan a nivel nacional.

Para que cualquier producto pueda ingresar a un mercado en el extranjero, en el caso de E.E.U.U. requiere cumplir con una serie de requisitos. Entre los principales según las entrevistas realizadas a los productores se encuentran:

❖ ***Aprobación por la FDA (Food and Drug Act).***

Esta asociación otorga un permiso que se otorga a los exportadores por embarque que llegue a su país, debido a que es necesario revisar que los productos de cada embarque vengán en las condiciones necesarias de calidad para poder ingresar al país. Uno de los aspectos que la mayoría de los productores tienen equivocado es el pensar que la FDA otorga una licencia a los exportadores que tenga determinada vigencia. Además, tienen en cuenta que el producto debe cumplir con los requisitos que se describen a continuación.

❖ ***El producto debe cumplir con requisitos microbiológicos (o de sanidad).*** Es decir, aspectos que tienen que ver con el nivel de contaminación del producto de la

cual el consumidor no se da cuenta, que se cumplan con ciertos grados de organismos patógenos y no patógenos. En México esto no está regulado, así que hay empresas que han producido por años su salsa picante y ahora al quererla exportar, requieren de una inversión importante para poder adecuar su producto para que sea aceptado por la FDA

❖ **Rangos de calidad fisicoquímicos.** Estos requisitos son para que el producto comercialmente sea aceptado por el consumidor. Dentro de estos se encuentran el color - que sea uniforme en todo el producto -, la suspensión de los sólidos - el producto debe durar bastante tiempo con buen nivel de suspensión, pues si el consumidor ve una botella en anaquel o en su casa que contenga el agua separada de los demás ingredientes, no la va a comprar -, una molienda uniforme, el sabor idéntico siempre. Aspectos que son básicos para el consumidor a la hora de elegir en anaquel una salsa picante.

❖ **Etiquetas.** Estas deben de contener un espacio denominado Nutrition Facts, en donde se debe poner el porcentaje de proteínas, calorías y grasas contenidas en el producto, todos los ingredientes por los que está conformado, así como un código de barras. Además de la descripción exacta del producto con determinada tipografía el contenido en cada producto y que además las etiquetas se encuentren adheridas de manera uniforme.

De las empresas de Jalisco, el 40% fabrica otros productos además de la salsa picante, tales como trigo inflado, sangrita, frituras y cereales, con los que gana mayor porcentaje de utilidad que con las salsas picantes, los productores por lo mismo aprovechan esta diversificación en su línea y utilizan el mismo canal de distribución para todos sus productos.

b) Promoción.

Para este tipo de producto por lo regular no se hacen campañas publicitarias a nivel masivo (sólo las empresas grandes en este ramo hacen publicidad nacional); aunque últimamente no aparecen anunciantes de salsa picante en televisión. Y pocas veces aparece publicidad en revistas de este producto, y solo de las marcas que tienen mucho tiempo en el mercado y conocidas a nivel nacional. Algunas empresas de Jalisco tienen artículos promocionales con el logotipo o nombre de su producto, para regalar a sus clientes y proveedores.

c) Distribución.

Las empresas que tienen mayor tiempo en el mercado, con una planta productiva grande y con una cantidad de personal de entre 100 y 200 trabajadores tienen presencia en las principales cadenas de autoservicio en el país, y un lugar importante en anaquel, con una distribución directa al autoservicio y por medio de mayoristas en otras ciudades.

Empresas más pequeñas (que constituyen el 20%) tienen entregas de su producto directamente en puntos de venta pequeños tales como abarrotes, cremerías y tiendas de oportunidad en la ciudad de Guadalajara y en algunas ciudades de Zacatecas, San Luis Potosí, Michoacán, Colima y Guanajuato principalmente. Esto, debido a que en el mercado regional los autoservicios no les permiten la entrada a sus productos porque las empresas más grandes tienen acaparado todo el anaquel, y son marcas que se desplazan más rápidamente.

Las microempresas que no cumplen con los requisitos de calidad en el producto, que poseen marcas desconocidas en el mercado (constituyen el 10%) o que por alguna otra razón no les han permitido la entrada a cadenas de autoservicios, buscan tener presencia en otros estados y distribuyen en tiendas de descuento, abarrotes, escuelas, distribuidores de papas y chicharrones y en algunos cines.

El 90% de las empresas tienen distribución propia, el otro 10% utiliza los servicios de otra compañía para su distribución nacional, para llegar a las principales cadenas de

PRESENTACIONES

CAJA	150 ml.	180ml.	355 ml.	360 ml.	370 ml.	1000 ml.
(12 uds.)						R N\$ 30 - 35 N N\$ 37 - 43
(24 uds.)		N\$ 26.40	R N\$32.40 N N\$42.00	N\$ 34.80 N\$ 38.40	N\$ 30.00 N\$ 37.00	
(35 uds)	R N\$ 35.00 N N\$ 35.00 V N\$ 35.00	N\$ 47.00				
Granel						R N\$ 1.75 N N\$ 2.00

e) Exportación

Entre estas empresas hay una gran diferencia en lo que se refiere a la exportación, pues las empresas medianas actualmente exportan al mercado estadounidense e incluso a algunos países de Centro y Sud América (Guatemala, Cuba, Colombia, Ecuador, Venezuela) y una empresa exporta a Israel. Estas empresas cuentan con una mayor experiencia en el exterior, por lo que los servicios que una empresa intermediaria les podría dar entre su producto y los clientes en el extranjero tales para ellos son los de proporcionar contactos con distribuidores de diferentes países, apoyo en la compra de materia prima, apoyo en restricciones gubernamentales, así como asesoría respecto a las disposiciones legales de algún país en específico, pues ya tienen experiencia en el proceso de exportación; ya conocen el aspecto técnico de esta. El 10% de las empresas no está interesada en la ayuda de ningún intermediario pues de organismos como Bancomext puede obtener parte de la información requerida, pagar por ella y completar el proceso por sí mismos (estudios de mercado, negociaciones con intermediarios en el extranjero, distribución y venta, etc.); por lo tanto prefieren hacer todo el proceso solos, y esto les ha resultado mejor en el desempeño de sus negocios, así cuentan con un departamento exclusivo de exportaciones en su empresas que se encarga de realizar estas actividades.

Por otro lado, dentro de las empresas más pequeñas (que constituyen el 60%); el 40% se encuentra actualmente exportando, 40% se encuentra en vías de la exportación y el 20% restante solamente está enfocada al mercado nacional y se muestra interesado por la idea de exportar. Todas estas empresas opinan que realmente están interesadas en asesorías por parte de un intermediario, para poder exportar en el extranjero, de hecho, organismos como la Cámara de la Industria Alimenticia de Jalisco, el Estado de Jalisco, la SECOFI e Instituciones Bancarias principalmente, presentan planes de exportación completos en donde ofrecen una ayuda importante al empresario en su preparación para la exportación. Este interés por exportar se ha incrementado en el último año (1995) y varias empresas están actualmente adecuando sus productos para poder exportarlos. Las que sólo se han concentrado en el consumo nacional, dicen que les gustaría que la

empresa intermediaria les ayudara en todo el proceso, pues no saben por donde empezar. Aquí encontramos la hipótesis que dice: "existe la oportunidad para que el tipo de empresa intermediaria de comercio internacional que se propone en esta investigación, funcione."

Los principales obstáculos que los empresarios consideran que han sido difíciles de superar son los requisitos que el gobierno mexicano pone al exportador como son: excesivo papeleo, licencias, permisos, excesivo tiempo y burocracia para tramitación, la adecuación del producto para el mercado extranjero, los requisitos del país importador, las estrictas normas sanitarias y control de calidad establecidas por la FDA y; en el ámbito comercial y de negocio, encontrar un buen distribuidor y la fuerte inversión de capital que la exportación implica.

La capacidad de producción que tienen las empresas de este ramo se encuentra muy variada, pues algunas empresas (20 %) tienen tecnología totalmente automatizada (en donde todo el proceso de molido, llenado, cerrado e incluso pegado de etiquetas se realiza automáticamente), mientras que la mayoría son semi-automáticas y todavía se hacen cosas manualmente (como el llenado de botellas, cerrado y pegado de etiquetas). La capacidad de producción nacional que se maneja actualmente va desde los 5,000 litros hasta 30,000 litros mensuales; esto varía enormemente de una empresa a otra. Las empresas más pequeñas comentan que no se está produciendo y vendiendo esta cantidad, sino que esa puede llegar a ser la producción en caso de que se dedicaran a exportar.

Esta situación en la que se encuentra la industria de salsas picantes nos da una idea general de la factibilidad de la existencia de la empresa intermediaria de comercio exterior por parte del productor. Este ramo de la industria se eligió para estudio de la tesis; esta situación se puede trasladar a otros ramos en la industria alimenticia que se encuentran en las mismas condiciones y en las que se puede promover la exportación y la unión de sus empresas para obtener los beneficios que ofrece el extranjero.

Jalisco tiene desde tiempo atrás una trayectoria económica notoria: se encuentra entre los principales estados que tienen una base industrial sólida, y dentro de esta, una industria alimenticia muy bien conformada, que ha contribuido a alcanzar altos niveles de exportación (principalmente en el sector de bebidas) y es a n mas el mérito sabiendo que más del 50% de las empresas exportadoras son pequeñas y micro empresas.

Esto nos dice que en Jalisco hay productos de calidad que han cumplido con los requerimientos básicos para la exportación, y que estos no sólo provienen de empresas grandes como normalmente se piensa, sino que hay empresas pequeñas que han sabido encausar sus esfuerzos y lograr resultados favorables.

Es importante además, ver como hay un alto potencial en Jalisco, que cuenta con empresas fabricantes de productos con gran atractividad y exportabilidad; tal es el caso de los productores de fresa, tomate, derivados de maíz, de camarón y de dulces regionales, sólo por mencionar algunos, que han visto hacia afuera, que dejaron de tener la mentalidad de permanecer exclusivamente en un mercado local.

Teniendo esto, preparándonos lo suficiente, haciéndonos de los recursos necesarios y canalizando todos los esfuerzos, es más fácil aprovechar que ya hay productos con calidad, que los tenemos en nuestras manos y que tienen mercado en el extranjero, sólo es cuestión de localizarlo y tener un control estricto en los requerimientos necesarios para la exportación.

Quizás lo que estoy hablando se escucha de una manera optimista, pero en realidad no lo veo así pues ejemplos de empresas que empezaron siendo pequeñas en la industria, que decidieron salir del mercado nacional, ahora son empresas grandes que dependen en su mayoría de las ventas realizadas al extranjero, que en esta época de crisis no se han visto tan sofocados y que han sabido mantener su participación en el exterior.

Un ejemplo de estas empresas es Montes, empresa nacida en la ciudad de Guadalajara y que ahora cuenta con un enorme mercado en otros países.

Hay oportunidades como también hay obstáculos; ahora, con esta situación muchas empresas mas bien están disminuyendo inversión en aspectos promocionales o en su participación en el extranjero, pero creo que estas organizaciones sólo están viendo el corto plazo, no ven más allá y sé que en un principio es difícil aprender a moverse en el mercado internacional, pero si no se hace ahora que se está en una gran necesidad ¿entonces cuándo?.

Capítulo 4

MERCADO

4. MERCADO META

Al momento de elegir este país como el mercado meta, se tomaron en consideración diversos aspectos que influyeron en su elección. Primeramente Costa Rica es el país que tiene mayor desarrollo tecnológico e industrial dentro de los países que integran a Centroamérica, es un país que se encuentra altamente desarrollado en cuestiones de comercio exterior, pues desde hace varios años ha incursionado en esto; cuenta con una alta participación de empresas transnacionales en su país y tiene una política económica abierta al desarrollo internacional. Estos factores, aunados a el hecho de que sus habitantes constituyen un mercado de consumidores con cultura y costumbres muy parecidas a la nuestra y de que el nivel socioeconómico del país en general es alto, son elementos que tienen un peso importante para la planeación de la exportación a este país.

Y hablando en términos de la exportación física de los productos, este país tiene una ubicación geográfica cercana a México, aspecto importante por los costos generados en su distribución y por consiguiente en el precio final de los productos.

En este capítulo se entra de lleno a conocer el país de Costa Rica en lo relacionado a aspectos económicos, sociales y de comercio. Podemos apreciar las características generales del país y su situación económica actual. Al igual que como se analizó en México, se encuentran estadísticas sobre el PIB, la inflación, la balanza comercial y el empleo, entre otros.

Se presentan además las condiciones físicas en general del país, de la población, los servicios con los que cuenta y los propósitos para el actual gobierno del Ing. José Figueres, su presidente.

Dentro del ámbito de competitividad que representa México para Costa Rica como socio comercial, se puede hablar de una igualdad de condiciones, pues Costa Rica como se puede ver, tiene una situación económico-política estable y un nivel de apertura de mercado desarrollado.

Además se pueden ver las principales exportaciones e importaciones del país y la importancia que representa para ambos la firma del TLC México-Costa Rica.

Después de presentarse la situación en general el capítulo continúa con el marco legal que rige las importaciones al país, así como su política arancelaria.

Y en la última parte se ven diferentes regulaciones en cuanto al producto: etiquetado, empaquetado y otras regulaciones especiales que se requieren para ingresar productos alimenticios al mercado.

4.1 República de Costa Rica

Es necesario conocer y delimitar el mercado objetivo al que será dirigido el producto del que se habla en este estudio. La salsa picante es un producto que tiene gran aceptación en México, pero se necesita conocer información de Costa Rica para determinar si este país es un mercado interesante para el producto.

En esto influyen diversos factores económicos, sociales, culturales, políticos, así como de estilo de vida de los habitantes además de otra serie de datos importantes de estudiar y así determinar el alcance de este estudio.

4.1.1 Delimitación

Al analizar el mercado de Costa Rica, se recurrió a diversas publicaciones para obtener información. La siguiente información se obtuvo de "Costa Rica: mercado para productos mexicanos", publicación hecha por Bancomext.

4.1.1.1 Antecedentes generales

Costa Rica está ubicada en América Central, limita al norte con Nicaragua, al sur con Panamá, al este se encuentra el Océano Atlántico y al oeste el Pacífico. Tiene un área de 51,500 km². La población actual de país es de 3.2 millones de habitantes y el idioma oficial es el español. El país está organizado geográficamente en 7 provincias: San José, la

capital situada en el Valle Central del país; al igual que Alajuela, Heredia y Cartago; Puntarenas y Guanacaste están situadas en la costa oeste y la provincia de Limón está ubicada en la costa este del país. La forma de gobierno es democrático con elecciones presidenciales cada cuatro años. Las condiciones laborales de este país favorecen la producción de materiales industriales y agrícolas con mano de obra menos costosa que la mano de obra de los países industrializados. Las empresas de inversionistas generalmente prefieren ubicar las facilidades manufactureras en Costa Rica por los resultados de calidad así como por la estabilidad económica, política y laboral de este país centroamericano.

4.1.1.2 Indicadores económicos

Costa Rica, a partir de 1982 reorientó su modelo macroeconómico de desarrollo hacia a apertura del mercado internacional por medio de la promoción de exportaciones, apoyada en incentivos fiscales. En 1992 debilita esta política y reduce los incentivos. En los últimos años Costa Rica ha tenido tasas de crecimiento superiores al 6% lo que le ha permitido enfrentar el desempleo y la pobreza. Para 1994 el desempleo alcanza el 4.4% y proyecta un crecimiento del PIB real cercano al 5%. El 1o. de Enero de 1995 entró en vigor el TLC México-Costa Rica en el que se incluyen diversos temas como trato nacional, acceso de bienes al mercado, sector agropecuario, medidas fitosanitarias y zoonosanitarias, reglas de origen, procedimientos aduaneros, medidas de salvaguarda y disposiciones en materia de cuotas compensatorias, así como principios generales sobre el comercio de servicios, entrada temporal de personas de negocios, medidas de normalización, compras del sector público, inversión, propiedad intelectual, administración del tratado y solución de controversias; esta apertura de mercado ha permitido que su desarrollo económico vaya en ascenso.

Básicamente dos desequilibrios macroeconómicos importantes ha enfrentado la economía costarricense, el déficit fiscal y la expansión de la brecha comercial externa.

El lento crecimiento de los ingresos públicos obedece a la reducción a principios de 1994 del impuesto de ventas de 11% a 10%, reducción de los impuestos del 10% al

5%, disminución en la inflación en 1993 y la estabilidad cambiaria durante los primeros meses del año. En los gastos públicos, el incremento mayor fue el de los intereses.

El turismo y el café, principales generadoras de divisas, permitieron a Costa Rica una balanza de pagos más holgada durante 1994.

“La producción ha venido creciendo, especialmente durante los años 92 y 93 en los cuales la tasa de crecimiento ha sido superior al 6%. Para 1994, se espera un incremento menor equivalente a un 4.25%.”¹

4.1.1.3 Política cambiaria.

Durante los primeros dos meses de 1994 el Banco Central recurrió muy levemente al mercado cambiario como comprador neto con el propósito de adquirir las divisas necesarias para atender las demandas del sector público, servicio de la deuda externa e importaciones. Como consecuencia de ello, el tipo de cambio se devaluó a una tasa anualizada de alrededor del 6%, durante esos primeros meses.

La política cambiaria del primer semestre de 1994 fue un sistema de ajustes administrados en el tipo de cambio, a través de la compra o venta de divisas por parte del Banco Central de Costa Rica en el MONED.²

4.1.1.4 Población y Empleo

La tasa de desempleo abierto pronosticada para 1994 sigue siendo, como en años anteriores, muy baja. Esto favorece la contratación de mano de obra de países vecinos. Sin embargo, dada la pérdida del dinamismo en la producción se espera que la tasa de desempleo abierto se incremente de 4.1% a 4.4%.

Los sectores que concentran el mayor número de empleados son agricultura, caza, silvicultura y pesca (un 24.5% en promedio durante los cuatro años), la industria manufacturera (un 18.3%), un sector comercio (16.4%) y el sector servicios (24%).

¹ BANCOMEXT, *Costa Rica: mercado para productos mexicanos*, Bancomext, México D.F., octubre 1994, p.c. 3

² Sistema electrónico interconectado de compra y venta de divisas

4.1.2 Características particulares del mercado

El transporte, la energía eléctrica, las telecomunicaciones y el suministro de agua son servicios al alcance de todos los costarricenses; caracterizados por ser servicios más desarrollados y eficientes en comparación con muchos de los países de la región. Costa Rica cuenta con puertos marítimos en el Océano pacífico y el Océano Atlántico y un aeropuerto internacional. Carreteras asfaltadas y en buen estado comunican el Valle Central en donde la ciudad capital (San José) y otras ciudades importantes se ubican. Las facilidades de transporte aéreo están localizadas a 20 minutos de San José y se encuentran comunicadas a través de una excelente carretera. La energía eléctrica está disponible en la mayoría de las regiones remotas del país, y las necesidades futuras de energía han sido contempladas como parte de los planes de expansión. El sistema telefónico del país propio del Estado provee un excelente servicio para llamadas nacionales e internacionales. El servicio cubre casi todo el territorio costarricense y funciona actualmente un sistema de telefonía celular con cobertura para todo el territorio nacional. La calidad del agua es buena para consumo humano y existe en grandes volúmenes para uso industrial.

Costa Rica ha tenido éxito en la atracción de capital extranjero por los beneficios que ofrece al inversionista: fuerza laboral capacitada, calidad en la infraestructura y políticas gubernamentales e incentivos en favor de las actividades relacionadas con las exportaciones y los recursos naturales.

Estos factores han contribuido a crear un clima favorable y positivo para el inversionista que viene al país promoviendo la inversión en actividades relacionadas a la exportación. Gracias a todos estos aspectos deducimos la hipótesis siguiente: "Costa Rica, representa un mercado potencial importante y prometedor por lo que las salsas picantes tendrán un desarrollo positivo en este mercado meta"

4.1.2.1 Orientación Económica de Gobierno 1994 - 1998

En la administración del Ing. José Figueres, Presidente de Costa Rica se han establecido algunas metas que buscará la política económica:

- a. Reducir el déficit del Gobierno Central de 6% del PIB en 1994 a 2.8% en 1995.
- b. Reducir la inflación de 17% en 1994 a 12% en 1995.
- c. Reducir el déficit de la cuenta corriente de la Balanza de Pagos de casi 5% del PIB a 3.2% del PIB para 1995.
- d. Reducir la tasa real de interés.
- e. Mantener las reservas monetarias internacionales netas equivalentes a 3 meses de importaciones, o sea alrededor de 700 millones de dólares.
- f. Firmar el Tratado Comercial México-Costa Rica, para elevar el nivel de exportaciones del país y contribuir a su desarrollo económico.

4.1.3 Condiciones de competitividad

La entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio México-Costa Rica, abre grandes oportunidades para las exportaciones mexicanas por la desgravación arancelaria a 0% que experimentarán alrededor de un 70% de los productos mexicanos a partir del 1 de enero de 1995. El resto de los productos se les aplicará un sistema de desgravación gradual hasta llegar igualmente a un 0% en el año 2009. Esto permitirá que los exportadores mexicanos ingresen con sus productos a un mercado de 3 millones de habitantes donde existe un gran demanda de bienes y servicios, especialmente en los sectores como la industria química, farmacéutica y de tocador, industria básica de hierro y acero, vehículos y automóviles y materiales para la construcción.

La industria manufacturera, ha logrado reestructurarse y mantener un buen desempeño a pesar de los problemas de apertura externa y del encarecimiento del crédito con los que se han enfrentado los productores. El incremento de las importaciones de bienes de capital destinados a la industria, indica una intensa actividad de inversiones en este sector. Por otra parte, el hecho de que la expansión de la industria, de alrededor de un 7% en 1993, haya sido acompañada de la reducción del empleo, estaría corroborando que se han realizado nuevas inversiones en equipo, lo cual coincide con un aumento de la productividad en dicho sector. Para 1994, el sector industrial tendrá un

crecimiento relativamente más bajo al del año anterior, aunque siempre muestra un comportamiento muy dinámico (4.7%).

En este proceso de cambios de la industria se observa que las empresa más pequeñas tiende a cerrar operaciones, mientras que las unidades industriales grandes (especialmente aquellas con personal entre 200 y 499 trabajadores) exhiben el mayor dinamismo de producción. La expansión de la producción industrial responde, en primer lugar, a que ciertos sectores fueron estimulados por la demanda interna, la cual ha crecido a una tasa elevada en los últimos dos años.¹

4.1.3.1 Balanza Comercial

La balanza comercial en Costa Rica históricamente ha sido negativa. Como se puede observar en el cuadro no. 12 en los últimos años el déficit comercial ha sido aún mayor, alcanzando las cifras más altas de los últimos diez años.²

Cuadro no. 12

IMPORTACIONES CIF EXPORTACIONES FOB Y DÉFICIT COMERCIAL			
1982 - 1994			
(Millones de dólares)			
<i>Años</i>	<i>Importación (CIF)</i>	<i>Exportación (FOB)</i>	<i>Balanza Comercial</i>
1982	893.2	870.4	-22.8
1983	987.8	872.5	-115.3
1984	1093.7	1006.4	-87.3
1985	1098.2	975.9	-122.3
1986	1147.5	1120.5	-27.0
1987	1380.2	1158.7	-221.9
1988	140.7	1245.	-159.0
1989	1714.6	1414.6	-300.0
1990	1989.7	1448.2	-541.5
1991	1876.6	1597.7	-278.9
1992	2485.0	1828.8	-656.2
1993	2882.4	2064.0	-818.4
1994	2922.0	2222.0	-700.0

¹ BANCOMEXT, *Costa Rica: mercado para productos mexicanos*. Bancomext, México D.F., octubre 1994, p.p.c.c. 6.7

² Fuente: I.I.C.E. con base en información de la D.G.E.C. y para 1994 pronóstico de CEPSA

Dado el comportamiento menos dinámico de las exportaciones, la brecha comercial continúa expandiéndose. El déficit comercial representa uno de los más grandes desequilibrios macroeconómicos de Costa Rica.

4.1.3.2 Principales Exportaciones

Las exportaciones están divididas en dos grandes grupos: las exportaciones de productos tradicionales y las exportaciones de productos no tradicionales; estas últimas surgen como resultado de la implementación del nuevo modelo de desarrollo económico, adoptado por Costa Rica a partir de la década de los ochenta.

- ◇ *Exportación de productos tradicionales.* Los productos tradicionales con principalmente el café, el banano, el azúcar y la carne; que en su conjunto han representado un porcentaje muy importante dentro de las exportaciones totales.
- ◇ *Exportaciones de productos no tradicionales.* Se pueden dividir básicamente en tres grupos: agropecuarios, agroindustriales e industriales. Los productos industriales son los que presentan una mayor importancia relativa dentro del total de exportaciones no tradicionales, aportarán para 1994 un 66% de dicho total. El segundo y tercer lugar lo ocupan, respectivamente, los productos agropecuarios con un 26% y los productos agroindustriales con un 8%.

Las exportaciones según su destino se orientan principalmente a Estados Unidos, la Unión Europea y Centro América. El principal socio comercial es Estados Unidos, constituyendo el comercio con un 50% tanto en exportaciones como en importaciones. El mercado europeo es el segundo en importancia, el 30.9% de las exportaciones se orienta a este mercado.¹

4.1.3.3 Principales Importaciones

¹ BANCOMETX. Costa Rica: mercado para productos mexicanos. Bancomext, México D.F., octubre 1994, p.p.c.c. 15,16,17

El rubro de importaciones que creció con mayor dinamismo durante 1993 fue el de bienes de capital (26.9%), lo que indica un crecimiento de la inversión. Las importaciones de bienes de consumo aumentaron significativamente (25.25%).

Las exportaciones han experimentado una disminución importante en su tasa de expansión, en parte por la pérdida de dinamismo de la producción, pero principalmente por las medidas correctivas aplicados desde mediados del año 1993, tales como la aceleración en el ritmo de devaluación.

La tendencia de las importaciones cambió radicalmente, y su tasa de expansión se redujo a 15% anual en diciembre de 1993. En los primeros seis meses de 1994 las compras externas crecieron sólo 3.2% respecto al primer semestre de 1993. Pero esto no significa que el monto ha disminuído. En 1993 se importó un promedio mensual de \$240 millones y en el primer semestre de 1994 el promedio se elevó a \$249 millones.

El cuadro no. 13 muestra la estructura de las importaciones durante los tres años anteriores a 1994 y el primer semestre de este, en cuanto a la división de los bienes en materia prima, bienes de consumo final y bienes de capital.

Cuadro no. 13
Costa Rica: Importaciones según categorías económicas
-datos en porcentajes-

CATEGORÍA	1991	1992	1993	1994 1/
Materia prima	40.37	36.85	33.94	36.04
Consumo	22.72	26.18	28.27	25.02
Bienes de capital	21.05	22.66	24.79	25.33
Material constr.	3.49	3.60	2.99	3.15
Otros	19.36	10.72	10.01	10.47
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00

1/ Pronóstico a Diciembre de 1994.

En general, la participación relativa de la materia prima ha disminuído (a n cuando sigue siendo el principal sector de importación), mientras se ha incrementado la

participación de los bienes de consumo. La participación de los bienes de capital ha sido variable, disminuyó de 1990 a 1992, pero aumenta en 1994.¹

4.1.4 Intercambio Comercial México- Costa Rica

México tiene un mercado de dimensiones treinta veces mayor que el costarricense, esto significa que su sistema productivo le permite economías de escala para competir en condiciones muy favorables con otros países que exportan al mercado costarricense, debido a que los productos provenientes de esa nación además tendrán un trato preferencial.

Las exportaciones de México al mercado costarricense han ido creciendo año con año pero sin superar el 5% de las importaciones totales. Costa Rica abastece al mercado Mexicano básicamente de productos agropecuarios y a su vez recibe productos industrializados.

Las relaciones comerciales entre los dos países han tenido saldos superiores a los cien millones de dólares, a n así han sido moderados al no rebasar los 180 millones de dólares anuales.² (Ver cuadro no. 14)

Se espera que con el Tratado el volumen del intercambio se multiplique en un plazo muy breve.

Cuadro no. 14

México: Balanza Comercial con Costa Rica				
Millones de Dólares				
1991 - 1993				
	1990	1991	1992	1993*
Exportaciones Mexicanas	63.19	85.20	124.62	115.60
Importaciones Mexicanas	14.44	12.59	17.55	62.90
Balanza Comercial México-Costa Rica	48.75	72.61	107.07	52.70
% Exportaciones de México/Total importado por Costa Rica	2.45 %	3.87 %	4.31%	3.51%

Fuente: I.I.C.E. *estimaciones preliminares seg n fuentes del B.C.C.R.

¹ Fuente: CEFSA

² De acuerdo con el Banco Central de Costa Rica.

Las exportaciones mexicanas a Costa Rica han tenido un comportamiento inestable y por montos reducidos ya que hasta Octubre de 1994 no habían superado los 125 millones de dólares y representan alrededor del 4% del total importado por este país.

En lo que respecta al acceso a mercados; con la firma del TLC, Costa Rica otorgó una eliminación inmediata de aranceles a partir del 1o. de Enero de 1995 para el 70% de las exportaciones mexicanas. Un 20% quedó desgravado a cinco años y el 10% restante en diez años.

Por su parte, en el otorgamiento de preferencias de México a Costa Rica se determinó que el 75% de las exportaciones de Costa Rica se desgravan de inmediato, el 15% en cinco años y el 10% restante en diez años.

Entre los productos mexicanos que gozan de acceso inmediato sin pago a aranceles a Costa Rica destacan los siguientes: alimentos, confección, textiles, lavadoras domésticas, equipo fotográfico y de cómputo, productos electrodomésticos, radios, teléfonos, vidrio plano, motores y transformadores eléctricos, entre otros.

En lo relativo a barreras no arancelarias, México y Costa Rica acordaron limitar el uso de restricciones no arancelarias al comercio. De tal manera se eliminan los permisos de exportación y de importación exceptuando aquellos que sean necesarios para garantizar la seguridad nacional, la moral pública y la salud humana, animal o vegetal.

En otros temas, México y Costa Rica también negociaron lo siguiente:

- ◇ Limitar la aplicación de impuestos de exportación, para garantizar así a todos los productores de la región la disponibilidad de materias primas en las mismas condiciones.
- ◇ Eliminar los derechos de trámite aduanero el 1o. de Julio de 1999
- ◇ Impedir que los requisitos de etiquetado de país de origen se constituyan en barreras al comercio de bienes.

4.1.5 Marco Legal

Para el manejo de productos extranjeros dentro del país se requiere seguir un marco legal al que todo exportador debe acatarse para poder ingresar y permanecer en Costa Rica. Estas reglamentaciones se explican a continuación.

4.1.5.1 Régimen legal aplicable a las importaciones

Las operaciones de importación en Costa Rica se encuentran reguladas por las siguientes disposiciones:

- ❖ Código Aduanero Centroamericano (CAUCA)
- ❖ Reglamento del código Aduanero Centroamericano (RECAUCA)
- ❖ Ley de Consolidación del Impuesto Selectivo de Consumo y su correspondiente Reglamento
- ❖ Ley del Impuesto General sobre las Ventas y su correspondiente Reglamento
- ❖ Ley del Valor
- ❖ Ley Centroamericana sobre el Valor Aduanero
- ❖ Sistema Armonizado Centroamericano
- ❖ Convenio Arancelario Centroamericano
- ❖ Decretos de Aduanas
- ❖ Legislación sobre Almacenes Fiscales
- ❖ Código de Comercio
- ❖ Código Tributario
- ❖ Ley General de la Administración Pública

4.1.5.2 Política Arancelaria de Costa Rica

La estructura arancelaria de Costa Rica ha sido objeto de fuertes cambios en los últimos años.

Entre 1987 y 1990 hubo cinco reducciones arancelarias; todas estas reducciones se han abocado a lograr el objetivo de que para diciembre de 1994 el techo máximo

del arancel sea del 20% como es actualmente con las excepciones de los productos textiles, la confección y el calzado de cuero, cuyo arancel actual no sobrepasa el 26%. Esta política está acorde con el objetivo fundamental del TLC México-Costa Rica, las tasas arancelarias que se han negociado y aplican para ambas partes, son las que están acorde con el Programa de Desgravación Arancelaria.

4.1.5.3 Régimen y decretos Arancelarios

La valoración aduanera dispone que el valor aduanero de las mercancías, para efectos de imposición de arancel, es su "precio normal". Se entiende por precio normal aquel precio que en el momento de aceptar la póliza se fija como consecuencia de la compra-venta efectuada entre las partes. La valoración aduanera del producto se efectúa sobre la base CIF (costo, seguro y flete).

Los derechos arancelarios a los que están sujetas las mercaderías que ingresan en el país están tipificadas en cuatro tipos de impuestos diferentes:

1. *Impuesto Ad Valorem.* El impuesto ad valorem es un porcentaje que grava las mercaderías que se importan al país. Este gravamen se calcula sobre el valor CIF (costo, seguro y flete) de la mercadería.

2. *Ley 6946.* La ley no. 6946 del 13 de enero de 1984, publicada en La Gaceta No. 14 del 19 de ese mes crea un impuesto del 1% sobre el valor aduanero de las mercancías importadas. Este impuesto se cobra indiscriminadamente, sin importar el origen de la mercancía importada y se encuentra incorporado en el arancel aplicado.

3. *Impuesto sobre las Ventas.* Este impuesto grava, en términos generales, todas las ventas de mercancías y de aquellos servicios explícitamente señalados en la ley. La tarifa del impuesto actualmente es de un 10%. Este impuesto se cobra indiscriminadamente sobre las importaciones (sin importar el origen de la mercadería) y las ventas domésticas. Se calcula sobre el monto resultante de sumar al valor CIF de

la Mercadería, el impuesto ad valorem, el impuesto selectivo de consumo y el impuesto del 1% de la Ley 6946.

4. *Impuesto Selectivo de Consumo.* Este impuesto grava la importación y la producción nacional de mercaderías. Las tarifas entre las que se ubica este impuesto varían entre el 10 y el 75% aproximadamente: se calcula sobre el valor CIF (costo, seguro y flete) de la mercadería más lo correspondiente al impuesto Ad Valorem. Este impuesto se cobra indiscriminadamente, sin importar el origen de la mercancía importada.¹

4.1.5.4 Proceso de Importación y Trámites de aduana

Ingreso de la Mercadería

El procedimiento que sigue un producto cuando ingresa al país es el siguiente:

1. Se recibe y se procede a descargar el producto de las unidades multimodales de transporte (barcos, aviones, etc.)
2. Depósito de las unidades de transporte en los estacionamientos transitorios.
3. Despacho de las unidades de transporte, con el objeto de ejecutar el correspondiente marchamado (sello de seguridad) de las mismas.
4. Traslado de las unidades de transporte a los almacenes fiscales, en donde se depositará la mercancía.

El traslado de la mercadería al almacén fiscal se lleva a cabo, debido a que las aduanas tienen incapacidad para administrar los volúmenes actuales de importación en sus propias bodegas, por lo que se cuenta con la colaboración de las empresas privadas.

¹ Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

Nacionalización de la mercadería.

Los bienes que ingresan al país deben de desalmacenarse dentro de los treinta días posteriores a su fecha de arribo, excepto cuando se trata de ciertos artículos peligrosos, explosivos o perecederos que deben de desalmacenarse dentro de cuarenta y ocho horas. La aduana cobrará derechos de bodegaje. Si no son desalmacenados en un período de sesenta días después de su ingreso, la Aduana los declara en abandono y procede a rematarlos.

Los bienes podrán ser nacionalizados si cumplen con todos los requisitos de documentación que les son pertinentes y si presentan una factura comercial completa.

En el proceso de nacionalización de las mercancías se presentan los siguientes pasos:

1. Entrada de la mercancía

- ◇ Recepción de los siguientes documentos: póliza o declaración aduanera, factura comercial, declaración del valor aduanero, conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte, permisos especiales (certificados de sanidad, fitopatológicos, químicos, veterinarios y otros), notas de exoneración, autorización de trámites preferenciales (zona secundaria, despacho a bordo, pago previo)
- ◇ Revisión de saldo de inventario, adjunto a la guía de redestino.
- ◇ Control de exoneraciones, por lo que aquellos productos sujetos a exención deben llevar adjunto el documento que demuestre la exoneración
- ◇ Actividades de registro, numeración y desglose

2. Asignación del Vista

3. Traslado de póliza y documentos al almacén fiscal

4. Reconocimiento de mercancías

El vista recibe la póliza de importación y los demás documentos para proceder a efectuar la revisión de los documentos. Se solicita al representante de la agencia la

separación de los bultos, para llevar a cabo el reconocimiento parcial o detallado y entonces inspeccionar la mercancía en cuanto a peso, medición, cuantía y descripción de la misma.

El vista clasifica la mercadería o extrae las muestras para que el Laboratorio Aduanero efectúe el análisis correspondiente.

En caso de faltantes o sobrantes, el vista procede a realizar la anotación correspondiente en la póliza. El faltante es cobrado al almacén fiscal.

5. Traslado de documentos a la sección de aforos

6. Revisión de aforos

El revisor de aforo recibe la póliza y demás documentos y procede a hacer la revisión de la clasificación arancelaria y las tarifas correspondientes.

7. Valoración de mercancías

La póliza y los demás documentos se trasladan a la sección de Valoración.

8. Liquidación

Revisión de la póliza en cuanto a multas y similares, y al cálculo aritmético de los impuestos.

9. Notificación

Se notifica a fin de que el Agente Aduanero autorice a pasar a cuenta corriente la póliza correspondiente.

10. Contabilización

Se lleva a cabo un cargo a cuenta corriente.

4.1.5.5 Regulaciones para productos alimenticios

Regulaciones de Productos Alimenticios.

De acuerdo con el código sanitario, los alimentos y bebidas que entran a Costa Rica deben ser registrados con la Dirección General de Sanidad Pública. La información que se presenta a continuación está extraída del libro "Exporter's Encyclopaedia" de la sección de Costa Rica.

Generalmente los requisitos para el registro son:

- a) La presentación de la forma otorgada por la oficina de salud pública. Esta forma debe contener: nombre y tipo de producto, peso neto y volumen, nombre y domicilio del representante legal, y para perecederos, alimentos congelados, etc. una anotación sobre la fecha de expiración para su venta comercial.
- b) Un certificado de la oficina de sanidad del país de origen que muestre que el producto cumple con los requerimientos necesarios en ese país para alimentos; esto no es un producto de exportación solamente, pero es consumido y vendido en el país de origen, y el resultado del análisis del producto. El certificado sanitario debe estar certificado por un notario público, cuya firma en turno debe ser autenticada por la autoridad competente. El documento completo debe ser firmado por el cónsul del país importador.
- c) Muestras de producto tal como serán presentados a la venta y unas series adicionales de etiquetas deben acompañarse.
- d) Las FEES para registrar y el periodo de tiempo en que el registro es válido son similares a aquellos especificados para el registro de farmacéuticos.

Costa Rica no se ha adherido al "Código Standard" del GATT hasta ahora. Todas las manufacturas e importaciones deben presentar una solicitud de registro acompañada por una muestra de producto.¹

¹ tr. Dun & Bradstreet Information Services. Exporter's Encyclopaedia Section II, Costa Rica, Dun & Bradstreet Information Services U.S.A., 1994, p.c. 334, p.520

4.1.5.6 Regulaciones de Etiquetado

Marcado y Etiquetado del Empaque para menudeo

Los productos extranjeros deben estar etiquetados en español y con denominación del sistema métrico. No hay requerimientos especiales en Costa Rica en cuanto a la marca de origen en bienes o en bienes o en etiquetado de mercancía general. La oficina Nacional de Estándares y Unidades de Medida es la organización encargada de determinar cualquier cosa en relación al etiquetado.

La inscripción en las etiquetas debe ser de fácil lectura en Español y en el mismo sentido que no desaparezca con el uso normal. Es permitido usar otra lengua simultáneamente con el español pero el texto de la lengua extranjera no debe ser más del 30% del texto entero.

Esta información debe aparecer en las etiquetas de alimentos:

- a) **Nombre del producto.** El nombre del producto debe ser mostrado en la etiqueta en un color que se note claramente y en letras grandes.
- b) **Productos con colores y sabores artificiales.** Cuando sean usados colores, sabores u olores artificiales, esto debe estar indicado en la etiqueta principal con letras no más pequeñas de la mitad de las utilizadas en el nombre del producto.
- c) **Imitaciones.** Si el producto es una imitación, la palabra "imitación" debe ser indicada enseguida del nombre del producto, en letras del mismo tamaño.
- d) **Productos naturales.** Si las palabras "natural", "genuino" o algunas otras palabras similares son usadas, es obligatorio declarar el origen del material (ej. "sabor natural, extraído de cortezas, troncos, hojas, etc.") La concentración, en caso de productos diluidos o soluciones, debe ser no menor del 10% del producto natural.

- e) **Productos Enriquecidos.** Si los términos "vitaminado", "enriquecido", "fortalecido", "reforzado" u otro similar son usados, la cantidad adicionada de estas sustancias debe estar indicada en la lista de ingredientes.
- f) **Lote y Fecha de Fabricación.** La identificación del lote debe contener el año, mes y día de fabricación y deben aparecer en un lugar apropiado del contenedor.
- g) **Grado de Calidad.** El grado de calidad debe aparecer directamente debajo del nombre del producto. Es obligatorio cuando los estándares oficiales de calidad para el producto existen.
- h) **Composición.** La lista de los ingredientes usados en la fabricación del producto debe aparecer en la etiqueta.
- i) **Declaración de la Cantidad usada.** La declaración de la cantidad utilizada debe ser expresada como "neto" y en unidades del Sistema Internacional de Medidas.
- j) **Nombre del fabricante del empaque.** El nombre de la firma fabricante del empaque debe aparecer junto con el domicilio (lugar y país) de la siguiente manera: "Fabricado por..." o "Empacado por..." en letras no mas pequeñas de una cuarta parte de las utilizadas en el nombre del producto. La afirmación de "Producto Centro Americano, Fabricado en Costa Rica" también deben estar claramente visibles.
- k) **Licencia de Fabricación.** En el caso de los productos nacionales, el número de licencia extendida para la fabricación de productos alimenticios debe aparecer. En caso de productos extranjeros, la licencia del país de origen.¹

4.1.5.7 Regulaciones de Empaquetado

¹ tr. Dun & Bradstreet Information Services, *Exporter's Encyclopaedia Section II, Costa Rica*, Dun & Bradstreet Information Services, U.S.A., 1994, p.p.c.c. 334 - 335, p.520

Muchos, si no la mayoría, de los miembros de las Naciones Unidas han adoptado las recomendaciones de las Naciones Unidas para el etiquetado y empaque de materiales peligrosos en una manera y estilo estandarizados. Los exportadores a Costa Rica deben investigar de sus importadores si su nación (sea o no Costa Rica) está generalmente adherida a estos requerimientos y, si es así, como debe conformarse la importación de los bienes en cuestión. Además, los embarques deben tomar en consideración cualquier requerimiento especial Costarricense en la revisión (los importadores deben haber solicitado -observando tales requerimientos- en una base artículo por artículo para la última información e instrucciones técnicas). Si los bienes van por aire, las regulaciones de IATA y/o ICAO relativas a empaque, etiquetado y documentación (especiales de IATA y o ICAO) deben tomarse en cuenta (la línea aérea internacional elegirá si puede tomarlas de acuerdo a las últimas medidas). Para los bienes que van por buque, usualmente los últimos requerimientos de la IMO deben ser considerados.¹

4.1.6 Oportunidades de Negocio

En el mercado latinoamericano el impulso al comercio bilateral y a la inversión mexicana en el área cobra especial relevancia en los últimos años. La nueva etapa de cooperación iniciada por México con América Latina en 1992, a través del Acuerdo de Complementación suscritos con Costa Rica, Colombia, Venezuela y Bolivia, confieren a las relaciones con la región una nueva y mayor importancia.

Los acuerdos prevén incrementar los flujos de comercio mediante amplios esquemas de desgravación. "Bancomext centrará su atención promocional en la región con base en proyectos, en lo que se prevé apoyar de manera prioritaria a los sectores de autopartes, químico-farmacéutico y alimentos procesados"². Esto como podemos ver, trae grandes ventajas pues habla del apoyo de una dependencia del gobierno de México que ayudará a promover las exportaciones de la industria alimenticia en el extranjero.

¹ Ir. Dun & Bradstreet Information Services, *Exporter's Encyclopaedia Section II, Costa Rica*, Dun & Bradstreet Information Services, U.S.A., 1994, p.c. 335, p.520

² BANCOMETX, *Programa de actividades promocionales en el exterior*, Bancomext, México 1995, p.c. 12

Bancomext cuenta con diferentes representaciones comerciales y financieras, así como áreas de influencia en diferentes países del mundo. Esta las hace públicas al empresario interesado en exportar en su Programa de Actividades promocionales en el exterior de 1995. Estas representaciones apoyan a las empresas mexicanas a identificar oportunidades comerciales, intereses de subcontratación e inversión y licitaciones con el exterior; asimismo promueven oferta exportable e intereses de coinversión nacionales en sus áreas de adscripción. La representación de San José (Costa Rica) incluye además a los países de Nicaragua y Panamá. Dentro de esta representación se encuentran diferentes nichos de mercado; y uno de estos es el sector de alimentos y bebidas. Hay ramos en los que la representación tiene interés en difundir y promover la oferta nacional, entre estos se encuentran el sector de conservas alimenticias, frituras, pastas alimenticias y salsas. Dentro de los que indican que se perciben oportunidades, pero que la oferta nacional se difundirá en función de la solicitud del empresario nacional están los concentrados de jugos y las bebidas alcohólicas.

Como podemos ver, oportunidades dentro del mercado de productos alimenticios las hay. Se tienen que descubrir y contactar el canal idóneo de distribución para que los productos tengan movimiento y sea redituable para el exportador. Es aún más importante el hecho de que la representación comercial quiere promocionar las salsas. Jalisco es buen productor en salsas y estas son conocidas a nivel internacional como parte de nuestra alimentación, por lo que, es una oportunidad grande que se puede aprovechar, si se saben canalizar los esfuerzos.

En este capítulo ya se empezó a analizar al mercado meta al que está dirigido el estudio de la tesis: Costa Rica. Veo que sobrepasa con mucho a lo que me esperaba como país, es un país desarrollado y abierto al mercado internacional, que también tiene como objetivo seguir creciendo y desarrollándose económicamente. Esto se ve reflejado en sus políticas económicas, las regulaciones tan estrictas que tiene para el ingreso de la mercancía al país y la firma del TLC con México que estimulan su crecimiento económico.

Elegí el estudio de este país porque estoy convencida de que es un mercado para productos alimenticios en general con una competencia grande: tenemos la ventaja de que es un país de habla hispana y que en cierto modo tiene una cultura similar a la nuestra, motivo por el cual, es más fácil conocer ese mercado e ingresar a él.

En el sector de salsas picantes hay una gran oportunidad que se puede aprovechar pues no se acostumbra comer en Costa Rica y no hay una distribución masiva. Si se ataca de lleno este aspecto y se llevan a cabo los esfuerzos necesarios se puede lograr la introducción al mercado.

Además, gracias a la introducción en este estudio, me he dado cuenta de que es un país que domina lo que es el área de Centroamérica, que es un país que en lugar de enfrascarse en luchas guerrilleras se preocupó por la educación de su país y el avance tecnológico. Como es un país superior en este aspecto y tiene mucho que dar a otras comunidades del resto del mundo firmó el tratado de libre comercio que le permitirá seguir abriendo mercados y permitir en mayor grado la entrada de productos mexicanos dentro de su país.

Desde el punto de vista del empresario mexicano, es difícil la entrada a un mercado extranjero en donde hay todavía más empresas transnacionales que en nuestro país y con altos requerimientos para poder ingresar al mercado. Por lo mismo es una excelente elección, tomando en cuenta que es la puerta de entrada a Centroamérica, que es un mercado que es bastante cercano geográficamente, donde las personas tienen un poder adquisitivo mayor al nuestro que tienen una cultura muy parecida a la nuestra y que además hablan español, son mucho más los aspectos positivos que podemos encontrar con tan solo prepararnos para exportar.

Cuando un empresario mexicano habla de exportación, generalmente lo hace volteando hacia Estados Unidos, yo planteo un mercado que pocos empresarios ven, un mercado con futuro en donde se puede empezar, y que puede traer grandes transformaciones a una industria pequeña en crecimiento y además contribuir con el fortalecimiento del país.

Capítulo 5

ADMINISTRACION DE LA DISTIBUCIÓN



5. ADMINISTRACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

En este capítulo se habla sobre la administración de la distribución por la que el producto pasa al exportarse a otros países.

Primeramente se debe considerar la logística internacional que se requiere para hacer la exportación, en donde deben tomarse en cuenta los medios de transporte y sus principales características, el almacenaje y manipuleo de los productos, el empaque requerido en el extranjero y la documentación, entre otras cosas.

Se debe analizar el tipo de canal de distribución, si se asumirá el servicio completamente por la empresa o a qué negociaciones se puede llegar con el importador en lo referente a distribución y costos del producto.

Otro aspecto clave a considerar es la documentación; esta varía dependiendo del cliente, del tipo de embarque, de las regulaciones de los países de origen y destino. Básicamente se tienen unas requisiciones estándares, pero se debe poner un énfasis especial en este aspecto, pues es uno de los puntos más importantes a la hora de exportar.

Las condiciones de pago, así como la operación en aduana que comúnmente se utilizan en Costa Rica vienen también especificadas en esta sección.

Y en lo que se refiere a seguros y requisitos de importación se especifica la finalidad y usos más comunes de los primeros, al igual que los requisitos necesarios para que el importador pueda adquirir el producto en Costa Rica.

Es importante considerar esta serie de aspectos y algunos otros especificados en la sección, para poder internarse en el mundo de comercio exterior y no comenzar descubriéndolo todo a la vez pues esto hace que las cosas terminen con resultados no esperados.

5.1 Logística Internacional

Las empresas que en un momento dado han logrado un producto bueno, que han alcanzado niveles de calidad de exportación, han logrado introducir sus productos en un mercado competitivo, pero en la última etapa de la exportación su imagen se ha deteriorado por causas como retrasos en transportes, en documentación, embalaje insuficiente o mal marcado y descoordinación interna, destruyen todos los esfuerzos anteriores, debido a la mala logística en sus operaciones. Esto puede atraer grandes problemas para el empresario en todas sus exportaciones si no se les da el peso debido, son elementos importantes, y todo exportador debe tomar en cuenta dentro de su logística internacional.¹

La Asociación Argentina de Logística Empresarial (ARLOG) define este concepto como: "Logística empresarial es el proceso de planificación, operación y control del movimiento y almacenaje de mercancías desde la fuente de la materia prima hasta el punto de venta del producto terminado, con el propósito de satisfacer los requerimientos del cliente al menor costo efectivo total"²

Por lo tanto, la logística es una operación que vincula:

1. Información: procesamiento de pedidos y de documentación
2. Planeación y control de la Producción y embarques
3. Empaque y Embalaje
4. Manipuleo de la mercancía
5. Almacenaje en aduanas
6. Transporte (aéreo, terrestre, marítimo)
7. Gestión de Stocks

¹ cfr. *Negocios y Comercialización Internacional*, Carlos A. Ledesma y coautores, Ed. Macchi, p p 431

² *ibidem* p.p 432

46331

El exportador mexicano debe evaluar las condiciones en las que se encuentra el sistema logístico dentro de su país y durante el recorrido hasta su destino, que en este caso es Costa Rica, pues siendo ambos países latinoamericanos presentan una serie de retrasos en lo que se refiere a apertura exterior. Por lo mismo, es indispensable la modernización de nuestro sistema logístico que contrarreste las desventajas, y esta debe incluir innovación, inversión y cambio de mentalidad exportadora. Es necesaria la mejora continua en el desempeño profesional en la logística, así como las decisiones políticas y económicas adecuadas por parte del gobierno de cada país y que beneficie a la sociedad en su conjunto.

5.2 Canales de Distribución

Para comercializar un producto en Costa Rica debe elegirse el canal adecuado de comercialización, pues dependen de este la política de precios que tendrá que seguir la empresa, las decisiones de promoción y publicidad llevada a cabo entre los participantes en el canal de distribución y la relación contractual que se establezca con los mismos.

Los canales de distribución comunmente manejados en Costa Rica son ¹:

- a) **Venta Directa.** Donde el fabricante vende directamente al consumidor final
- b) **Régimen de Franquicia o Concesionario.** En donde las etapas de producción y distribución se vinculan, a través de un contrato.
- c) **Canal Corto.** Cuando entre el fabricante y distribuidor sólo hay un detallista o un distribuidor.
- d) **Canal Largo.** Cuando hay dos intermediarios: el mayorista y el detallista
- e) **Canal Super largo.** Cuando además del mayorista y el detallista aparecen otras figuras como el broker/agente y el distribuidor.

¹ cfr. Costa Rica, Mercado para productos Mexicanos. Bancomext. p p 44 - 45

“El broker/agente son organizaciones que compran o venden por parte de la empresa, de acuerdo con unas condiciones contractuales y que reciben una comisión por su intervención; a diferencia del distribuidor, que se encarga de la venta y distribución de toda o gran parte de la producción de un fabricante.”¹

f) Multicanales. Cuando se utiliza más de un canal, para acceder fácilmente en el mercado.

En el caso de la exportación de las salsas picantes mexicanas considero que el canal de distribución que se debe utilizar es el canal super largo ya que, por ser un mercado extranjero que el fabricante no conoce en su totalidad es recomendable que en un principio se valga de la experiencia de una agencia para aprovechar los contactos que esta tiene con distribuidores en el extranjero y pueda así distribuirlo en más puntos de venta tanto al mayoreo como al menudeo, gracias a la naturaleza del producto.

5.3 Documentación

a) Documentos de Embarque. Los siguientes requerimientos de documentación deben cumplirse por los exportadores, cuando embarquen a Costa Rica ²:

- ◇ **Embarques Marítimos.** Los documentos requeridos son: la factura comercial (en triplicado), el conocimiento de embarque de océano (el número de copias de este documento es en base a los requerimientos del importador y la línea de embarque usada), en todos los casos, una de las facturas deben ser una copia original así como también uno de los conocimientos de embarque. Otros

¹ Ibidem p.p. 45

² cfr. (Dun & Bradstreet Information Services). *Exporter's Encyclopaedia Section II, Costa Rica*, Dun & Bradstreet Information Services, U.S.A., 1994, p.p. 331 - 332

documentos pueden ser pedidos por el importador / el banco / la carta de crédito de acuerdo con la naturaleza de los bienes que han sido enviados.

- ❖ **Embarques Aéreos.** Los documentos requeridos bajo las regulaciones de Costa Rica para los embarques comerciales por aire, independientemente del valor, son la factura comercial (quintuplicada) y las guías aéreas (dos copias mínimo, copias adicionales pueden ser requeridas; esto en base a las necesidades del importador y de la aerolínea usada). Una copia de la factura comercial debe ser original (las dos copias de la guía aérea requerida por que la aduana pueden ser copias) Dos de las cinco copias deben ser enviadas por correo al consignatario y tres copias entregadas por el transportador. Otros documentos que podrían ser requeridos por el importador / banco / carta de crédito tendrá que ser emitido de acuerdo a la naturaleza de las mercaderías que han sido embarcadas.

La IATA y/o ICAO (además de otras regulaciones nacionales e internacionales aplicables) las reglas sobre etiquetado y empaque de productos peligrosos y restringidos así como el seguro especial del certificado de embarcador requerido bajo las reglas de IATA para tales artículos (las aerolíneas usan esta forma). Las reglas de ICAO pueden requerir también documentos que cubran tales embarques (las aerolíneas abastecerán la información y la forma si es requerido).

- ❖ **Embarques por Correo.** Los embarques de correo y paquetería postal requieren documentación postal en lugar de conocimiento de embarque. Mientras no se hayan conocido los requerimientos documentales especiales para artículos enviados por el correo regular, los embarques enviados por paquetería postal que excedan \$25.00 U.S. del valor deben ser cubiertos por facturas comerciales (en triplicado; un original y dos copias) que son para ser enviadas al consignatario en un sobre por separado. Otros documentos pueden ser pedidos

por el importador / el banco / la carta de crédito de acuerdo con la naturaleza de los bienes que han sido embarcados.

- ◀ **Embarques por tren.** Los embarques que tienen por destino final Costa Rica, pueden salir de EE.UU. por tren a la frontera mexicana y después cruzando México a Puerto de Barrios, Guatemala, para el transbordo a los puertos del Atlántico, o a La Unión, El Salvador, para el transbordo a Puertos Pacíficos, o pueden (en la frontera mexicana) transferirse a camiones. Se requieren de documentos especiales por la línea fronteriza de Texas, cuando se maneja por broker. Ningún documento es legalizado por los cónsules costarricenses.

Requerimientos de Aduana. Los funcionarios costarricenses de Aduana imponen multas a los importadores por cualquier error y/o equivocación en el llenado de facturas comerciales (como un ejemplo, si la factura dice, "Hecho en Japón" en vez de "País de origen - Japón"). Es importante, por lo tanto, que los exportadores llenen las facturas comerciales de manera precisa, completa y según las regulaciones detalladas en las Facturas Comerciales.

Las autoridades de Aduana en Costa Rica requieren que los documentos se les presenten como se indica a continuación:

a) Por Mar: Una original y dos copias de la factura comercial con un conocimiento de embarque original.

b) Por Aire: Una original y dos copias de la factura comercial con dos copias del "airwaybill". La aduana no aceptará tres copias fotostáticas de facturas comerciales, una original debe estar presente siempre. La Aduana costarricense no aceptará las facturas con borraduras, tachaduras o correcciones.

c) Factura Consular / de Aduana. Ningún requerimiento para estos documentos.

d) Facturas Comerciales. Todos los embarques valuados arriba de \$25.00 U.S. sin considerar modo de transporte no requieren factura comercial ni conocimiento de embarque. Las facturas comerciales, en Español, en triplicado (las copias adicionales pueden ser requeridas por el importador / banco / carta de crédito: tres copias - una original y dos copias son los requerimientos mínimos bajo las regulaciones actuales de gobierno) se requieren que todos los embarques marítimos y para paquetería postal que excedan \$25.00 U.S. del valor; para embarques por aire, cinco copias son necesarias. Estas facturas no requieren visa consular.

Las facturas deben contener todos los pesos y medidas en el sistema métrico, que tengan el nombre, tipo de negocio, dirección completa del consignatario; el puerto de embarque y destino; el nombre de embarcación y fecha de navegar; marca y números; cantidad y tipo de paquetes; contenidos de cada paquete enumerados por artículos, dando una descripción detallada de los artículos, su calidad y componentes; referencias comerciales, código o modelo y los números de fabricación usados por el exportador para identificar las mercaderías; peso neto de cada artículo y peso bruto de cada paquete en kilos; el precio de cada artículo y gastos totales a el puerto de destino; el país de origen (dado en el equivalente a Español siempre); la firma de embarcador o de su representante.

Es importante mostrar el valor C.I.F. porque este es el valor para el ad valorem. La aduana prefiere que el flete marítimo y el seguro se agreguen al valor f.o.b. sobre la factura, y mostrar estos gastos sobre una hoja separada.

5.4 Operación en aduanas

Las aduanas en Costa Rica operan de acuerdo a reglamentos que se especifican a continuación. Esta información fue obtenida en la Enciclopedia del exportador, sección II, publicada por Dun & Bradstreet Information Services especificada en la cita.

a) Situación de Transferencia. Los exportadores informan sobre el pago de la cuenta abierta y 30 a 120 conscripciones de día. Las demoras cambiarias de tres meses que se informaron actualmente en el Mercado Común Centroamericano (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Honduras) apuntadas a mejorar la balanza de pagos regional y fortalecer el comercio mediante el MCC, entró en vigor el 1o. de Enero de 1986. Los países Centroamericanos acordaron en Noviembre de 1992 en un arancel común de importación de un valor máximo de 20 por ciento y un valor mínimo de 5 por ciento. Costa Rica quitó aranceles sobre más de 1000 mercaderías, y materia prima en Marzo de 1994. Los aranceles en zinc, vidrio, fibras plásticas, textiles, barras de acero, cemento y polyurethanos bajaron de un 10 por ciento a un 5 por ciento. Con esta última reducción del arancel, Costa Rica tiene una base arancelaria del 5 por ciento en materia prima y 20 por ciento para la mayoría de otras mercaderías. Las salsas preparadas, dentro de las que se incluyen las salsas picantes, tienen un arancel actual del 20% y se eliminará totalmente a partir del 1 de Enero de 1999, en 5 etapas anuales que van del 1 de Enero de 1995 al 1 de Enero de 1999.

b) Reglamentos Avanzados sobre Clasificación. En caso de que sean productos nuevos que no han sido importados a Costa Rica y/o donde la diferencia sea pequeña en el tratamiento de aduana, se puede afectar significativamente el nivel de normatividad del impuesto, los exportadores pueden buscar reglas avanzadas en la clasificación apropiada de bienes importados desde las unidades apropiadas de aduana nacional.

Lo que se pide para el reglamento de avance es:

- a) Una completa descripción del artículo
- b) Sus principales usos
- c) El material que contiene

d) La manera como fue hecha

e) La sección del exportador con respecto a la sección del programa de la CACM bajo la cual el producto en cuestión se clasifica.

En la práctica, las muestras deberían entregarse; sin embargo, se acepta material descriptivo ó catálogos, preferentemente con dibujos o cuadros. El nombre comercial deberá especificarse y el precio regular al mayoreo, el puerto f.o.b. de exportación deberá mostrarse además de otros datos que quizá se requirieron en la Aduana Arancelaria y el sistema de valor próximo publicado en Enero 1 de 1986. Este procedimiento puede efectuarse mejor por un importador local o un corredor de aduana.¹

c) Multas y Penas. El contrabando y el fraude fiscal están definidos en el código legal, y las penas para violaciones se adecuan a estos códigos.

Según el Código Uniforme de Aduana Centroamericana, cualquier omisión o falsificación en la guía de embarque, conocimiento de embarque, o la factura consular resultará en una multa de entre \$5 y \$100 dols.

Cuando las mercaderías están facturadas en una clasificación arancelaria impuesta en un valor más alto que la corregidas, una multa equivalente a 5 por ciento de la diferencia se aplicará en el pago de aduana. Cuando los alimentos no estén clasificados, una multa equivalente al 25 por ciento de la diferencia se aplicará en el pago de aduana. Las multas de menos de \$5 dols. no se aplican, y las multas antes mencionadas no pueden exceder \$100 dols. Si el peso imponible o la cantidad declarada es más alto que el peso encontrado, ninguna pena se aplica. Si el peso declarado es inferior que el peso real encontrado por 10 por ciento de más, se aplica una multa equivalente a 25 por ciento de la diferencia en pagos con base en el peso correcto e incorrecto.²

¹ cfr. (Dun & Bradstreet Information Services), Exporter's Encyclopaedia Section II, Costa Rica, Dun & Bradstreet Information Services, U.S.A., 1994, p.p. 330 - 331

² *Ibidem* p.p. 330

d) Valor para el pago. Los valores de aduana se determinan ahora sobre la base ad valorem, como se indica a continuación: El valor de mercaderías importadas c.i.f., más comisión y costos de corretaje y todos aquellos valores agregados entre la llegada de la mercadería en el puerto y la entrega a la aduana (ej. desembarque de paquetes, documentación de importación, etc.).¹

e) Impuestos. Además de cualquier otra tarifa aplicable en una aduana, los siguientes impuestos se aplican en importaciones:

- ❖ Un impuesto del 1 por ciento del valor importado;
- ❖ Impuesto sobre ventas del 11 por ciento ad valorem: ciertos artículos esenciales están exentos;
- ❖ Un impuesto selectivo de consumo en la tarifa que varía desde cero a 75 por ciento, dependiendo de cuán esencial es considerado el artículo.²

f) Countertrade. El trueque en Costa Rica es regulado por el Derecho de Trueque no. 3527 de Julio 15 de 1965 y por las regulaciones implementadas en el Decreto Administrativo no. 14125 de Diciembre 14 de 1982, y modificado por el Decreto no. 14123 de Diciembre 14 de 1982, y modificado por el Decreto no. 15636 de Septiembre 6 de 1984. Sin embargo, muchos de los negocios conducidos bajo estas leyes eran las transacciones contrarias de compra que involucran líneas directas de crédito. El sistema de trueque es administrado por el Ministerio de Industria, Economía y Comercio (MEIC) y el Banco Central.³

g) Inspección antes de Embarque. Ningún requerimiento conocido.⁴

¹ cfr. (Dun & Bradstreet Information Services), Exporter's Encyclopaedia Section II, Costa Rica, Dun & Bradstreet Information Services, U.S.A., 1994, p.p. 331

² *Ibidem* p.p. 331

³ *Ibidem* p.p. 331

⁴ cfr. (Dun & Bradstreet Information Services), Exporter's Encyclopaedia Section II, Costa Rica, Dun & Bradstreet Information Services, U.S.A., 1994, p.p. 330 - 331

5.5 Seguros

El origen del seguro de mercaderías de transporte internacional surge cuando el importador tiene temor de que algún riesgo que se cierna sobre la mercadería objeto de la Compra Venta Internacional se transforme en siniestro y decide tomar cobertura externa en resguardo de sus intereses de almacén a almacén, ante un asegurador que, ocurrido éste, lo resarcirá económicamente por el perjuicio sufrido.

“ El seguro tiene por objeto resarcir al asegurado de las pérdidas y/o daños que pudieran sufrir las mercancías transportadas por los medios propicias de locomoción terrestre, marítima y aérea” ¹

Los bienes se encuentran sujetos a la ocurrencia de daños en mayor o menor escala desde el punto de salida hasta su destino. Estos riesgos están en relación con la naturaleza del objeto transportado, medio de transporte, forma de empaque o embalaje, distancias, circunstancias climatológicas y físicas, entre otros. Por lo tanto, es necesario establecer y determinar con claridad y precisión los riesgos que se puedan cubrir, los que no se puedan cubrir y los que pueden cubrirse mediante convenio expreso en cada ocasión.

Coberturas del medio de transporte

Por este tipo de seguro se clasifican en:

- a) *Cobertura de “Riesgos Ordinarios”*: Son aquellos que constituyen la esencia de la póliza o contrato de seguro, que comprueba la existencia real de la protección otorgada a los bienes.

¹ Comercio Internacional I. Salvador Mercado H. Ed. Limusa, 2a. ed. p.p.304

- b) *Coberturas de "Todo Riesgo" o "All Risks"*. Cubre todas las eventualidades a que se encuentran expuestos los bienes durante su transporte; se excluyen las que no son materias de seguro.
- c) *Cobertura de "Riesgos Especiales"*. Son aquellas que mediante convenio expreso pueden cubrirse como guerra a flote, huelgas, entre otros.¹

5.6 Importaciones

En lo relativo a las importaciones, el país de Costa Rica define dentro de la publicación *Exporter's Encyclopaedia*, Section II, lo que son sus regulaciones cambiarias, así como la obligación para el importador de contar con su licencia de importación, en caso de ser un trato especial, como se especifican a continuación.

a) Regulaciones Cambiarias. Costa Rica, en Marzo de 1992, eliminó los controles cambiarios, permitiendo que su moneda, el colón, flotara libremente. Bajo el sistema nuevo, bancos privados y estatales efectúan las transacciones cambiarias con el colón, que flotarán según el abastecimiento y demanda. Pero el banco central intervendrá contra cualquier tipo de movimientos irregulares en la moneda. Costa Rica anunció con respecto a las transacciones que el liberalizar el cambio de divisas es más fácil para importadores y exportadores abrir sus cuentas, recibir dólares de EE.UU. y obtener préstamos. Ninguna autorización será requerida para pagos de importación ni depósito alguno sobre tales pagos. Anteriormente, el 30 por ciento del valor de las importaciones se requería antes de que el acceso a los dólares fuera otorgado.

¹ cfr. Costa Rica, Mercado para productos Mexicanos, Bancomext, p.p 45- 46

b) Licencia de Importación.

No hay licencia de importación y todos los pagos de importación pueden hacerse libremente. Todas las importaciones deben registrarse en el Banco Central antes de sacarlas de la aduana, con las excepciones siguientes:

1. Importaciones temporales
2. Las mercaderías domésticamente producidas reimportadas a Costa Rica;
3. Importaciones por misiones extranjeras y diplomáticas y organizaciones internacionales.

Las importaciones hechas sobre una base de trueque requieren una licencia de trueque; otorgada por un Ministro de Economía y Comercio.

c) **Restricciones de importación.** Los controles de importación se aplican a la mayoría de las siguientes clases de mercancías: armas de fuego, municiones y explosivos; alcohol industrial o para beber o productos usados en la fabricación de estos; semillas, plantas y productos de planta.¹

5.7 Costos y Precios de Exportación.

El precio de venta junto con la calidad del producto son los dos pilares básicos sobre los que se basa la posibilidad de cerrar negocios en el extranjero. Hay ciertas dificultades al establecerlo en un determinado mercado pues los precios de venta no necesariamente tiene que ser iguales en todos los mercados, pues dependen de la estructura en precios que exista en el costo del importador, el valor por la incidencia del seguro y del flete en costo del importador, de la competencia, etc.

Para el fabricante-exportador, el precio de venta tiene que permitirle recuperar los costos (industrial, administrativo, financiero y comercial vinculados con la exportación)

¹ cfr. (Dun & Bradstreet Information Services), Exporter's Encyclopaedia Section II, Costa Rica, Dun & Bradstreet Information Services .U.S.A., 1994, p.p 330 - 331

más un razonable beneficio que incluye un entorno relacionado con el esfuerzo empresarial realizado y el riesgo en función del capital comprometido.

Existen diferentes criterios para la fijación del precio de venta de exportación, que pueden actuar separada o conjuntamente. Entre estos se pueden destacar los siguientes:

1. El precio se fija en relación al costo más un razonable margen de beneficio.
2. El precio se establece de acuerdo con lo que permita el mercado.
3. El precio se marca teniendo en cuenta los precios de la competencia.

Al momento de establecer un precio de exportación, se requiere conocer la posición del producto con relación a los aspectos: financiero (régimen financiero de las exportaciones), fiscal (estímulos fiscales), arancelario (tributos aduaneros), cambiario (régimen en cambios) y aduanero (requisitos o exigencias previas a la exportación. Aspectos que para la salsa picante han sido evaluados a lo largo del capítulo.

El precio final de venta se integra de diferentes costos dependiendo de la capacidad del empresario o del acuerdo al que se llegue entre las partes para cubrir los mismos. El precio puede ser calculado para el exportador como EXW cuando solamente incluye costos del producto "en la puerta de salida" de la fábrica. Al precio EXW se le agregan otros conceptos como: el costo del flete y el seguro al puerto de salida, el arancel o derecho de exportación, los de transporte, almacenaje y manejo de las mercancías y gastos de documentación y financieros, entre otros, para establecer el precio FAS/FOB. Estos términos de comercio son los más comunes aunque existen otros más altos a medida que la cobertura de los costos crece para el exportador.

Para efectos de este estudio, se hace en la tabla siguiente un ejercicio sobre lo que implica la exportación de Salsas Picantes al país de Costa Rica, y así se puedan apreciar los costos de los servicios operativos que intervienen en la exportación, y el precio final al distribuidor en aquel país.

El precio inicial considerado en las diferentes presentaciones es un promedio entre los productos competidores en la misma presentación. A partir de ahí, se calculan todos los costos que implica un embarque de salsas picantes que distribuye 1800 cajas de producto. Las tablas que se presentan a continuación representan este cálculo.

LISTA DE PRECIOS EN DÓLARES

EXPORTACION VIA MARITIMA
INTEGRACION DE PRECIO

Producto: SALSA PICANTE ROJA
Lugar de Origen: GUADALAJARA, JAL. MEXICO
Lugar de Destino: PUERTO CALDERA, COSTA RICA
Aduana de Salida: MANZANILLO, COL
Tipo de cambio: N\$ 7.50 POR DOLLAR

Medio de Transporte: Contenedor de 20 pies para carga seca (Dimensiones internas: 5.90 m largo x 2.20 m ancho x 2.40 altura)

Empaque: Caja máster corrugado 0.60m: x 0.40 m x 0.50 m; pallet 1.20m x 1.00m 1 pallet = 16 cajas 1 embarque = 10 pallets

Caja máster = 6 cajas de botellas de 150 ml ó 6 cajas de botellas de 360 ml. yó 3 cajas de botellas de 1000 ml.

CONCEPTO	UNIDAD DE COSTEO (U.S.D.)					
	Presentación: 150 ml. Caja: 35 uds.		Presentación: 360 ml. Caja: 24 uds.		Presentación: 1000 ml. Caja: 12 uds.	
	Embarque	Pallet	Caja Master	Embarque	Pallet	Caja Master
Costo total en planta	\$4,480.00	\$448.00	\$28.00	\$4,147.20	\$414.72	\$25.92
Certificación de Calidad	\$256.00	\$25.60	\$1.60	\$256.00	\$25.60	\$1.60
Empaque, embalaje y marcado						
Margen del Exportador	\$710.40	\$71.04	\$4.44	\$660.48	\$66.05	\$4.13
EXW	\$5,446.40	\$544.64	\$34.04	\$5,063.68	\$506.37	\$31.65
Documentación de Exportación						
Flete hasta puerto de Manzanillo	\$300.00	\$30.00	\$1.88	\$300.00	\$30.00	\$1.88
Maniobras en puerto de Manzanillo	\$66.67	\$6.67	\$0.42	\$66.67	\$6.67	\$0.42
Impuestos y Derechos de Exportación	\$8.53	\$0.85	\$0.05	\$8.53	\$0.85	\$0.05
Gastos Aduanales de Exportación	\$250.00	\$25.00	\$1.56	\$250.00	\$25.00	\$1.56
FAS / FOB	\$6,071.60	\$607.16	\$37.95	\$5,688.88	\$568.89	\$35.56
Flete marítimo hasta puerto de Caldera	\$1,800.00	\$180.00	\$11.25	\$1,800.00	\$180.00	\$11.25
CFR	\$7,871.60	\$787.16	\$49.20	\$7,488.88	\$748.89	\$46.81
Seguro de transporte a puerto Caldera	\$67.86	\$6.79	\$0.42	\$63.85	\$6.38	\$0.40
PRECIO FINAL	\$7,939.46	\$793.95	\$49.62	\$7,552.73	\$755.27	\$47.20
ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ	OBSERVACIONES:			

5.8 Mecanismos de Cobros y Pagos al exterior

"Uno de los rasgos que diferencian al comercio internacional del comercio interior de un país es que cada nación posee su propia moneda y su propio sistema bancario y en cada país los precios se cotizan en las propias unidades monetarias. La necesidad de efectuar pagos a distancia y en distintas monedas es lo que da origen al mecanismo de pagos al exterior."¹

Al vender, los exportadores adquieren el derecho de recibir el pago en moneda extranjera, pero como en el país circula la moneda nacional, necesitan de valerse de algún mecanismo para cambiar el dinero extranjero por la unidad monetaria del propio país y lo mismo ocurre para los importadores, entonces se debe recurrir al mercado de cambios o divisas y hacer uso del mecanismo de pagos internacionales, que está constituido por:

a) *Mercado de Cambios*. "Es donde funciona el "mecanismo" de los pagos y los cobros al y del exterior, respectivamente. Al mercado llegan todas las ofertas de las monedas a que tiene derecho el país, provenientes de sus exportaciones, servicios, ingresos de capital, etc.; también llegan las demandas de los que tienen que pagar al extranjero como importadores, compradores de servicio, deudores, etc."²

b) *Instrumentos de Cobro y Pago*

Existen tres formas de pagar una operación: al contado, a crédito o por medio de un trueque de mercancías.

Dentro de los pagos al contado se puede mencionar el pago por anticipado, que puede ser en su totalidad o en pagos parciales; pago contra documentos de embarque o el pago con la presentación de la factura.

¹ JOSE MARIA MORENO, *Manual del Exportador*, Ediciones Macchi, Buenos Aires Argentina, 1993, p p 239

² IBIDEM, p p. 240

Los pagos a crédito pueden realizarse por medio de un financiamiento bancario, una carta de crédito, un crédito directo, a consignación y por medio de cuenta corriente o cuenta abierta.

Los instrumentos de pago o de cobro utilizados en el comercio internacional para el cobro de las exportaciones ya sea en cobranza directa o mediante bancos son los siguientes:

- ❖ **Cheque en divisas.** Por lo general el cheque es enviado al cobro por intermedio del banco interviniente. Una vez cobrado, se liquida el importe neto al exportador - deducidos los gastos de cobranza - quien lo aplica a cancelar la factura por su venta al exterior.¹

- ❖ **Orden de pago o giro bancario.** Se le denomina también transferencia bancaria, en la que se formaliza una transferencia de fondos de una ordenante del exterior a un beneficiario o plaza, mediante la intervención de una entidad bancaria del exterior y otra del país.

- ❖ **Letra de Cambio.** Es un instrumento de pago que debe garantizar que la operación acordada se de en términos negociados a las dos partes, permite participar de manera más activa. " Es el documento por el cual un acreedor ordena a un deudor que proceda al pago de una determinada suma, sea al contado (a la vista) o a plazo (previa aceptación de la misma). Son emitidas por los exportadores ordenando a los importadores ya sea a pagar o a aceptar el pago a un plazo determinado o bien "a la vista", esto es, a su presentación."²

¹ JOSE MARIA MORENO. Manual del Exportador, Ediciones Macchi, Buenos Aires Argentina, 1993, p.p. 246

² JOSE MARIA MORENO. Manual del Exportador, Ediciones Macchi, Buenos Aires Argentina, 1993, p.p. 249

- ❖ **Cobranza Documentaria.** Por esta vía instrumental el exportador o girador da instrucciones, generalmente a una entidad bancaria, que actúa como remitente -por cuenta y riesgo del girador- para que otro banco del exterior (el cobrador) tramite el cobro de valores o efectos ante el importador (deudor o girado), sin más compromiso ni responsabilidad que la de cumplir con las instrucciones dadas por el girador. Sólo es utilizable cuando existe plena confianza del exportador hacia el importador ya que, prácticamente no existen garantías ni responsabilidad de las entidades bancarias intervinientes, dependiendo el pago del girado de su solvencia moral y patrimonial.¹

- ❖ **Carta de Crédito Comercial.** En la carta de crédito Comercial el banco abridor (emisor) no la hace notificar por un banco corresponsal en el exterior, sino que puede enviarla directamente al beneficiario a favor del cual está emitida.

- ❖ **Crédito Documentario o acreditivo.** La carta de crédito documentario es el instrumento mediante el cual el banco emisor, actuando a pedido y de acuerdo con las instrucciones que le imparte un cliente (importador) se compromete a pagar el beneficiario (exportador), generalmente por intermedio de otro banco (corresponsal), contra entrega de los documentos estipulados en el acreditivo y con sujeción a las condiciones y términos del mismo. “Es el compromiso que adquiere un banco del extranjero (emisor) por cuenta de un comprador de su plaza (importador) ante un vendedor del exterior (exportador) por conducto e intervención de otro banco de la plaza del vendedor, de pagar determinada suma o aceptar letras a favor del exportador, contra presentación de determinados documentos y previo cumplimiento de las condiciones establecidas en la carta de crédito.”² Las cartas de crédito se recomiendan para clientes pequeños o nuevos.

¹ IBIDEM

² IBIDEM

5.9 Transporte

“El transporte es el movimiento de personas o propiedades, el movimiento de productos desde el punto donde se elaboran, producen o cultivan, a otro punto donde se consumen, manufacturan, distribuyen o almacenan”.¹

El transporte ocupa un papel esencial en la producción, distribución y manufactura, distribución o consumo, pues sin él, no hay distribución. La mayor utilidad del mismo es el costo que se agrega a la mercancía por el hecho de moverla de su lugar de producción a los lugares donde es escasa. Sin un transporte rápido y eficiente la industria no puede ser especializada y la manufactura y la producción estarían limitadas a elaborar productos que pudieran obtenerse localmente, entonces, los productos manufacturados estarían a la venta solamente en el mercado local, o el más cercano. El transporte adecuado y eficiente le permite a la industria llegar a los mercados locales, regionales y nacionales y probablemente a los mercados internacionales.

Salvador Mercado, en su libro Comercio Internacional I, habla de la clasificación del transporte en México, en donde se pueden encontrar los diferentes tipos de transporte y su importancia en el país. A continuación se señalan:

❖ **Transporte Marítimo.** “Un elevado porcentaje del comercio exterior en México se transporta por vía marítima. Existen cuatro compañías navieras internacionales que operan en rutas internacionales; estas son: Transportación Marítima Mexicana S.A., Servicios Marítimos Mexicanos S.A., Marítima Mexicana S.A. y Transportes Marítimos Anáhuac S.A.”² Alrededor de la mitad de la carga global de su comercio exterior (exportación e importación) se mueve por este medio.

En lo referente a rutas y servicios, según Salvador Mercado en su libro Comercio Internacional I, a partir de 1974 el transporte marítimo cuenta con las siguientes rutas de puertos mexicanos a puertos del:

¹ SALVADOR MERCADO H., Comercio Internacional I. Importación-Exportación, Limusa, México D.F., 1991, p.p. 201

² SALVADOR MERCADO H., Comercio Internacional I. Importación-Exportación, Limusa, México D.F., 1991, p.p. 202

- ❖ Golfo de Estados Unidos de Norteamérica
- ❖ Atlántico de Estados Unidos de Norteamérica
- ❖ Atlántico de Canadá
- ❖ Atlántico del norte de Europa
- ❖ Mediterráneo
- ❖ Lejano Oriente (Japón)
- ❖ Pacífico de Centroamérica
- ❖ Pacífico de Sudamérica

La ruta que va al pacífico de Centroamérica, llega a los puertos de Manzanillo en México y en Costa Rica al puerto de Caldera.

La ventaja del transporte marítimo es que los costos son más económicos que el aéreo, pudiendo transportar grandes pesos y volúmenes, aunque tiene el inconveniente de que el tiempo de travesía es mayor con respecto a los demás tipos de transporte.

- ❖ **Transporte Aéreo.** México cuenta con amplio servicio de transporte aéreo que, por su rapidez y por los lugares que conecta, permite tenerlo en cuenta como medio eficaz para exportar diversos productos, particularmente los que requieran un envío rápido y los que, por su densidad económica pueden absorber los fletes aéreos que son más caros que los marítimos.

Las empresas mexicanas que prestan servicio aéreo internacional son Aeronaves de México, S.A. y Cía Mexicana de Aviación, S.A.

La rapidez es la principal ventaja del transporte aéreo, se puede conseguir a menudo una corriente de distribución regular y más fluida, lo que permite disminuir el volumen de existencias, espacio para almacenarlas y costo de mano de obra; partidas que representan un buen porcentaje del costo total de distribución.

❖ **Transporte terrestre.** Nuestro país cuenta con las suficientes facilidades de infraestructura en vías terrestres de comunicación. El transporte de mercancías por carretera, juega un papel importante en las exportaciones mexicanas. La situación de los principales centros de producción se localiza en zonas distantes de puertos y fronteras el norte y sur de México.

El autotransporte aunque tiene una menor capacidad de arrastre y es más caro que el ferrocarril, cada día se utiliza más para el desplazamiento de artículos exportables debido a las deficiencias del servicio y la irregularidad de los horarios con que trabajan los Ferrocarriles Nacionales.

❖ **Transporte Ferroviario.** El ferrocarril está perfectamente adaptado para largos recorridos y presenta varias clases de servicios, según la cantidad, peso o volumen que se desea exportar. La realidad es que el transporte aéreo, carretero y marítimo están desplazando cada día más al ferrocarril. En cuanto a tarifas, se cobra por kilometraje recorrido. En este transporte, existe la posibilidad de un "cambio de destino", es decir, permite al empresario comenzar el envío en una dirección y establecer o cambiar su destino mientras el vagón se encuentra en camino, la limitación de este medio es su inflexibilidad; la carga sólo podrá ser transportada hasta donde lleguen las vías.

Así como en México, en Costa Rica están establecidos una serie de requisitos y características para la entrada, almacenamiento y transporte de mercancías, estos lineamientos fueron obtenidos del libro *Exporters Encyclopaedia 1994-1995 Section II*, y se especifican a continuación¹.

¹ tr. Dun & Bradstreet Information Services, *Exporters Encyclopaedia Section II, Costa Rica*, Dun & Bradstreet Information Services U.S.A., 1994, p.c. 336, p.520

Entrada y Almacenamiento

Los bienes deben entrar con un mes de anticipación, exceptuando ciertos bienes peligrosos, explosivos y artículos perecederos, que deben estar dentro 48 horas. Los bienes que no se sujeten al tiempo de estancia serán sujetos a cargos de almacenamiento. Los bienes serán considerados abandonados si no cumplen con el período estipulado (usualmente 60 días después de la fecha de recepción en el puerto, o cuando la mercancía no es recogida con 30 días desde la cancelación de la declaración del importador y vendida).

Para manejar otros servicios como el de paquetería en los embarques comerciales, se requiere un broker autorizado.

La mercancía en tránsito está exenta de cargos de impuestos de origen o destino, municipales o fiscales de origen o de destino, pero es sujeto al pago de tarifas para servicio de renta a los clientes. Un bond es usualmente requerido, suficiente para cubrir todos los cargos, impuestos, y otros pagos que podrían aplicarse a los bienes en tránsito en caso de que estos no fueran reexportados.

La declaración de reexportación debe ser presentada si los bienes están siendo reexportados en un contenedor diferente al de llegada; el correspondiente bill of lading o waybill debe ser anexado a la declaración. De cualquier forma, cada bien debe estar declarado en cada uno de los países y los bienes importados deben ser pagados, los bienes para reexportación están sujetos a los bienes de exportación, y los bienes de importación siempre pagados, no serán reembolsados.

Zonas de Comercio Exterior. Hay nueve zonas autorizadas para el proceso de exportación, localizadas en Alajuela, Cartago, Heredia, Limón, Moín, Puntarenas, San José y Santa Rosa

Restricciones de embarque. No hay requerimientos conocidos por parte del gobierno hasta ahora.

Marcado de paquetería de embarque. Los paquetes deben ser marcados con stencil o cepillo. Los pesos no necesitan ser mostrados en los paquetes, la marca y el número de artículos son suficientes.

Contenedores / Cargo de paletizado. No hay requerimientos de gobierno requeridos hasta este momento. Hay que seguir las instrucciones de la compañía de la aerolínea o de embarque por vía marítima, de acuerdo a sus requerimientos.

Transporte sobre Tierra.

- ❖ *Carreteras.* Hay un total de 15,400 Km. de carreteras de las cuales 7,030 km. están pavimentados. Todos los lugares del país son accesibles por carretera. Las ciudades más grandes están a lo largo de la ruta de la Carretera Panamericana y suministra el acceso a regiones al norte y al sur, desde Canadá a Chile.
- ❖ *Ferrocarriles.* El sistema de ferrocarril cubre 950 Km., conectando San José con Limón en la Costa del Atlántico y con Puntarenas en la Costa del Pacífico. En Diciembre de 1991, Panamá, Nicaragua y Costa Rica hicieron un acuerdo para construir una red ferroviaria que una los tres países centroamericanos. La línea tendrá 1,154 Km. de largo y conectará los puertos de Cristóbal (Panamá), Limón (Costa Rica) y Corinto (Nicaragua).
- ❖ *Transporte Marítimo.* Hay cerca de 730 Km. de rutas navegables. El país cuenta con muelles importantes en ambas costas, como son los puertos de Limón y Moín en la Costa Atlántica. El puerto de Moín se encarga de la manipulación de mercancía en contenedor, mientras que Limón se utiliza para la exportación de frutas. Ambos puertos están en capacidad de hacer frente a una mayor demanda de sus servicios. Existe una autopista que acortó la distancia entre San José y Limón, lográndose la travesía en alrededor de 2 horas.

Puntarenas, en la actualidad se ha convertido en centro de atracción turística, por lo tanto, la mayor parte de la carga es transportada a través del moderno puerto de Caldera.

Moín y Caldera califican como puertos internacionales, suministran espacio de bodega adecuado y facilidades modernas para proveer servicios de carga de contenedores y roll/on roll/off.

Las principales agencias navieras en Costa Rica son: "Crowley American Transport", "Intramar S.A.", "Nautica Centroamericana S.A.", "Navex", Empresa Centroamericana de Transportes, Sealand Marine Ltd. y Sealand Service Inc.

✧ *Aire.* En lo concerniente a los aeropuertos, se cuenta con uno principal, el Juan Santamaría, y cuatro menores, el Tobías Bolaños, Tomás Guardia, (Liberia Guanacaste), Limón y Golfito. Dos son aeropuertos internacionales, uno cerca de San José - Juan Santamaría - y otro cerca de Liberia - Tomás Guardia - (aprox. 270 Km. al norte de San José). El Aeropuerto Internacional "Juan Santamaria" es el único aprobado para el uso de carga por EE.UU. y es frecuentado por una gran cantidad de líneas internacionales; manteniendo conexiones directas con Estados Unidos, Europa y América Latina. Las facilidades de refrigeración están ahora en el Aeropuerto Juan Santamaría en San José. Dentro del País hay aeropuertos en San José, Limón, Puntarenas y Liberia capaces de recibir jets pequeños. Hay también numerosas pistas pequeñas en el país servidos por Sansa, la línea aérea internacional.

Los productos mexicanos que se importan a Costa Rica pueden ingresar al país por los siguientes destinos de entrada:

Terrestre: Peñas Blancas (Frontera con Nicaragua)

Marítimo: Puerto Moín (Costa del Atlántico)

Puerto Limón

Puerto Caldera (Costa del Pacífico)

Puntarenas

Aéreo: Aeropuerto Internacional Juan Santamaría

El puerto de entrada a las diferentes ciudades del país son:

- ✧ Alajuela (vía Puntarenas o Puerto Limón)
- ✧ Atenas (vía Puntarenas)
- ✧ Cartago (vía Puerto Limón)
- ✧ Esparza (vía Puntarenas)
- ✧ Heredia (vía Puntarenas o Puerto Limón)
- ✧ Las Cañas (vía Puntarenas)
- ✧ Liberia (vía Puntarenas)
- ✧ Matina (vía Puerto Limón)
- ✧ Paraíso (vía Puerto Limón)
- ✧ San José (vía Puntarenas)
- ✧ San Ramón (vía Puntarenas)
- ✧ Santo Domingo de Heredia
- ✧ Siquirres (vía Puerto Limón)
- ✧ Turrialba (vía Puerto Limón)

Los puertos a los que llegan directamente las mercaderías son:

- ✧ Golfito
- ✧ Puerto Moin
- ✧ Limón
- ✧ Puntarenas
- ✧ Quepos
- ✧ Caldera

5.11 Adecuación del Producto

El acondicionamiento de las mercaderías no puede ser resultado de la improvisación: el moderno y exigente comercio internacional requiere el conocimiento global y total sobre este tema, desarrollado en base a una información de alta calidad.

El envase y embalaje son las mejores herramientas para asegurar un producto en mercados internacionales. Debe tomarse en cuenta que los vicios, conceptos y costumbres locales no se deben trasladar: deben ser olvidados. Tener el conocimiento sobre entre qué reglamentaciones y normas internacionales está encuadrado el producto incluyendo envase y embalaje y su relación con las nuevas reglamentaciones para protección del medio ambiente.

El envase diseñado adecuadamente debe cumplir con las funciones de contener, proteger, facilitar el manipuleo, identificar el producto, entre las principales.

El embalaje tiene como finalidad dar al producto envasado una mayor protección para el manipuleo y el transporte. No siempre llega al consumidor final, depende de la naturaleza del producto. La tendencia actual en embalaje es poseer mejores diseños gráficos visuales, es decir, tener cierta comunicación con el consumidor final, ya que éste está exigiendo cada vez más productos fraccionados en tamaños medianos o chicos de acuerdo con los nuevos hábitos de compra.

Se deben tomar en cuenta para el embalaje, factores como la influencia de los climas, cercanía de materiales peligrosos o contaminantes, riesgos de manipuleo, almacenaje y transporte y las exigencias a través de normas y reglamentaciones.

El mercado ordenado, claro y, de ser posible, en los cuatro laterales de una carga, es más eficaz para facilitar el manipuleo rápido y seguro de las mercaderías, en almacenes o en puertos.¹

El proceso administrativo y de distribución representa una parte fundamental en el proceso de exportación, pues la logística internacional debe ser tomada en cuenta en cada uno de sus puntos debido a que el manejar mercancía en mercados internacionales

¹ cfr. *Negocios y comercialización internacional*, Carlos A. Ledesma y coautores, Ed. Macchi, p.p. 443 - 451

requiere el cumplimiento de requisitos como lo son la documentación correcta y completa, los canales de distribución y transporte adecuados, los seguros, el establecimiento de los precios y las condiciones de pago, el funcionamiento de aduana y otros factores clave para llevar a cabo correctamente el proceso de exportación.

La empresa debe tomar en cuenta estos aspectos, pues los negocios internacionales se llevan de diferente manera que los negocios a nivel nacional, existen más formalismos en las entregas, en los pagos y un cliente puede darse el lujo de no aceptar la mercancía cuando esta no ha llegado en condiciones de tiempo, calidad o precio, por lo que puede simplemente regresarla y el exportador es el que tiene que enfrentar esta pérdida.

Por estas razones, es necesario que la empresa cuente con personal que considere cada una de estas actividades con la importancia debida pues son aspectos fundamentales en el proceso de exportación que siempre deben estar bien planeados.

Capítulo 6

COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

6. COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

Dentro de los procesos más importantes en lo que se refiere al comercio exterior se encuentra la comercialización y negociación internacional. Estas se pueden dar de manera directa, es decir, la empresa fabricante lleva a cabo la comercialización con sus intermediarios o detallistas en el país de destino y se encargan de las negociaciones concernientes al producto/servicio. Generalmente cuando se maneja de manera directa, el exportador cuenta con un departamento que se encarga exclusivamente de todo lo concerniente a la exportación, y así permite que el contacto y el control con el mercado sea mayor que de manera indirecta, siempre y cuando este departamento se encuentre completamente delimitado y organizado.

La manera indirecta de llevar a cabo la comercialización es posible mediante un intermediario, que se encarga de hacer contactos, negociaciones y presta servicios tanto al exportador como al importador, entre sus actividades más importantes. Exclusivamente se dedica a esto y tiene una especialización en ello, por lo que se le retribuye por la prestación de su servicio.

A lo largo de este estudio se ha mencionado el interés de concluirlo con la idea de llevar a cabo la planeación de una empresa intermediaria de comercio internacional. En este capítulo se habla sobre esta empresa, que aunque no es un estudio profundo sobre la misma, refleja el concepto que se pretende implementar al constituir la.

Considero que el estudio de esta empresa de comercio exterior representa otra investigación distinta de la de la exportación de productos alimenticios, por lo que no se puede profundizar en el estudio del mismo, pero que el estudio de salsas picantes y de la problemática actual en la que se desenvuelven el pequeño y mediano empresario en el país, dan cabida a la creación de empresas de este tipo, que contribuyen en gran medida a la internacionalización de los productos mexicanos y a fomentar el espíritu de calidad y globalización en los productores.

6.1 Definición.

Antes de dar la definición se hablará sobre dos conceptos de empresa que operan actualmente en el país como son las Trading Companies (T.C.) y los Consorcios de Exportación.

"La Trading Company es una compañía comercial exportadora y/o importadora que tiene por objeto la compra y venta de bienes y servicios para los mercados locales y del exterior, actuando ya sea por cuenta propia o de terceros o asociada a terceros."¹

La T.C. interviene en el intercambio comercial con estructura organizativa propia, no tiene finalidad de producir sino comercializar lo que ha sido producido o industrializado por terceros.

"Los consorcios de Exportación son agrupaciones de productores, fabricantes o de varias empresas con productos iguales, similares o complementarios para la comercialización conjunta en el exterior de sus mercaderías exportables, constituyéndose un frente común para encarar los negocios"².

Esta agrupación exportadora puede ser informal o formalizarse en un empresa legal y comercialmente organizada e independiente de quienes la integren, se organizan principalmente para comercializar productos que no son objeto de exportación intensiva, sistemática y con volúmenes importantes. Exportan manufacturas industriales que por lo general tienen su origen en la pequeña y mediana empresa. En México un tipo de consorcio de Exportación es denominado "Empresa Integradora", que ha sido explicada en el capítulo 1 de este estudio.

Una marcada diferencia entre las Trading Companies y los Consorcios de Exportación, es que estos representan a productores de una misma línea de productos - o complementarios - que, compitiendo en el mercado interno, se unen para concretar exportaciones.

¹ JOSE MARIA MORENO. Manual del Exportador, Ediciones Macchi, Buenos Aires Argentina, 1993, p p 85

² IBIDEM, p.p 95

El tipo de empresa que se plantea en el estudio se acerca al concepto de Trading Company, aunque difiere de esta en que la T.C. tiene una amplitud de la organización mayor, por lo que presta más servicios al exportador y opera en diferentes países al mismo tiempo.

La empresa de Comercio Internacional es una compañía comercial exportadora y/o importadora que se dedica a la asesoría, investigación, compra y venta de bienes y servicios para los mercados locales y del exterior (teniendo sólo algunos mercados a la vez) y que actúa por sí misma o de terceros o en asociación con terceros.

6.1.1 Objeto Social

La empresa de Comercio Internacional complementa a la pequeña y mediana empresa, pues esta puede utilizar sus conocimientos, recursos, contactos y posibilidades de colocar su producción, aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados externos, pues la pequeña y mediana empresa, por sí sola, no está en condiciones de mantener una estructura operativa propia destinada al comercio exterior. Esto no quiere decir que no pueda incursionar aisladamente y en alguna circunstancia en el campo de las exportaciones: pero le resultará mucho más eficiente y económico dejar a la empresa de comercio exterior la exportación de sus productos .

6.1.2 Objetivos

- ❖ Actuar como organismos que impulsan y canalizan el comercio exterior. Como intermediaria entre el fabricante y el mercado externo es una empresa que promueve el comercio exterior en México, en la pequeña y mediana empresa, canalizándolo a mercados externos en donde se tenga mayor oportunidad de colocar los productos del fabricante.

- ❖ Promover negocios por cuenta propia y de terceros. La empresa puede realizar acuerdos comerciales actuando bajo nombre propio, o en representación de sus clientes productores en México.
- ❖ Dar asesorías y servicios especializados a terceros en el mercado nacional y/o extranjero. Los productores que pretendan iniciar el proceso de exportación, requieren de conocimientos que la empresa puede proporcionarles, para que así el productor decida entre realizar la exportación por sí mismo o encargarla a la empresa de Comercio Internacional.
- ❖ Representar a los productores en mercados externos. Como intermediaria, la empresa se encargará de manejar todo lo referente a la exportación de productos de sus clientes, por lo que requiere tener autoridad propia para representarlos ante sus clientes en el extranjero.
- ❖ Fijar precios y establecer otras condiciones de negociación. Al realizar negociaciones, la empresa tiene la autoridad y la obligación de establecer los precios y condiciones que operaran durante las transacciones comerciales a los compradores externos.

6.2 Estructura Organizacional

Para que la empresa de comercio internacional funcione verdaderamente como un intermediario entre el productor y el importador, necesita estar organizada bajo distintas áreas en donde cada una tenga sus propias funciones y esté formada por personas que conozcan muy bien la estructura y organización de su área. La estructura básica que requiere la empresa para su óptimo funcionamiento, tomada de acuerdo con el autor Jose María Moreno en su libro Manual del exportador, es la siguiente:

a) Área Administrativa.

Este departamento debe contar con áreas funcionales cómodas, con buena imagen para los clientes y visitantes, varias líneas telefónicas, fax, papelería de buena calidad y membretada. El personal con el que se constituye el departamento es un Gerente Administrativo, Secretaria Administrativa y auxiliares; estas personas están encargadas de realizar tareas generales de oficina, trámites externos, tomar en cuenta la importancia de las obligaciones fiscales y legales que la empresa de comercio internacional debe cumplir, están encargadas también del mantenimiento de inmuebles, equipo de oficina, unidades de transporte, recursos humanos y todas aquellas actividades consideradas dentro del proceso administrativo.

b) Área Técnica.

Se encuentra un equipo de personas especializadas en diversas áreas dentro de la empresa o que pueden desempeñarse externamente, y que se utilizarán sus servicios en los casos que se requieran.

Esta área es básica para cumplir con los requerimientos de exportación. Cumplen con la parte "operativa" de la misma. Los departamentos de ésta área son:

b1) Logística internacional de operaciones comerciales.

Está a cargo de un despachante de aduana y atenderá lo relacionado a:

- ❖ Documentación General comercial de preexportación
- ❖ Preparación de documentos de embarque
- ❖ Despachos aduaneros
- ❖ Trámites y gestiones ante la Aduana
- ❖ Asesoramiento sobre resoluciones, ordenanzas y normas aduaneras
- ❖ Régimen de exportación

b2) Financiamientos y mecanismos de pago internacional

La persona que esté encargada de este departamento debe tener conocimientos y gran experiencia en lo relativo a régimen cambiario, emisión de

Letras, revisión de cartas de crédito documentario, negociación de divisas, cobranzas del exterior, créditos bancarios promocionales, etc.

b3) Embalajes y embarques.

Atendida por un experto en embalajes, reserva de bodegas, contratación de medios de transporte, seguros, embarques, etc.; todo el segmento que abarca el acondicionamiento y manipuleo de la carga desde la fábrica hasta la puesta a bordo.

c) Área de mercado local

Esta división se encarga de la búsqueda de productores de los artículos que se vayan a colocar en mercados externos; concientizar y asesorar a los fabricantes en lo referente a calidad, características del producto, envases, etiquetas, etc. para que cumplan con los requisitos y exigencias del mercado comprador.

d) Área de Ventas al Exterior.

Los integrantes de este departamento se encargan de establecer directa y personalmente los contactos en el exterior (compradores potenciales), establecer confianza y acelerar los tratos comerciales hasta el cierre de las operaciones, formalizar los negocios y del mantenimiento y ampliación de los mercados.³

6.3 Desempeño en la ciudad de Guadalajara

La manera en que funcionará la empresa de Comercio Exterior en la ciudad de Guadalajara será la siguiente:

³ JOSE MARIA MORENO, Manual del Exportador, Ediciones Macchi, Buenos Aires Argentina, 1993, p.p 87-91

Dentro de todas las ramas de la industria en México, los productores están asociados a cámaras y/o asociaciones que tienen entre sus objetivos específicos el proporcionar apoyo a los integrantes en problemáticas particulares, y a organizar actividades y eventos que ayuden a mejorar el desarrollo tecnológico, económico y social de las empresas que sean miembros de la asociación así como dar a conocer a todos los exportadores o fabricantes que intenten exportar las oportunidades de negocio en el mercado internacional y la importancia de adecuar los productos para ingresar a este.

En la industria jalisciense se encuentran diversas cámaras para los diferentes sectores; para el sector de productos alimenticios se encuentra la CIAJ (Cámara de la Industria Alimenticia de Jalisco) que realiza actividades en conjunción con organismos federales, por lo que se tiene un apoyo importante para todo aquel fabricante de productos alimenticios que se encuentre asociado a ella y que tenga una necesidad específica de información, asesoría, orientación, o algún otro servicio para su desempeño en la industria.

La cámara de la industria alimenticia tiene dentro de sus actividades, reuniones periódicas que se organizan con los miembros de un determinado ramo alimenticio, en donde se ven cuestiones de manera particular y general de acuerdo con el ramo en cuestión.

Estas reuniones representan un excelente medio para promocionar los servicios de la empresa de Comercio Internacional, en donde la persona encargada del mercado local hará una breve presentación en donde hablará sobre la situación actual del país y de la industria en específico mencionando sobre todo los beneficios que representa actualmente para los fabricantes mexicanos la exportación de sus productos.

Esta presentación se llevará a cabo de manera general a los empresarios que asistan a estas reuniones; una vez llevada a cabo la presentación se podrán llegar a

acuerdos con algunos representantes de la industria en cuestión para que, posteriormente se realicen visitas a las empresas interesadas y se proceda entonces a analizar de manera particular las necesidades requeridas por el fabricante para que se logre la introducción de sus productos a otros mercados.

Una vez definido esto, y ya que el fabricante acepte contar con los servicios de la empresa de comercio exterior, se le proporcionaran las asesorías necesarias para adecuar sus productos, procesos y prácticas comerciales para que pueda entonces desarrollarse satisfactoriamente en el extranjero.

Los aspectos claves que se tomarán en cuenta al tener contacto con fabricantes interesados en la exportación de sus productos son los siguientes:

- ◇ Productos que fabrica actualmente
- ◇ Adecuación de productos
- ◇ Mercado meta
- ◇ Canal de distribución
- ◇ Actividades promocionales
- ◇ Precios
- ◇ Costos
- ◇ Información financiera
- ◇ Proceso productivo
- ◇ Capacidad de producción
- ◇ Calidad de los productos
- ◇ Principales problemas en el mercado nacional
- ◇ Proveedores
- ◇ Clientes

En base a esta información la empresa de comercio exterior evalúa la situación actual del fabricante en México; establece los factores esenciales a mejorar o adecuar y propone cambios al productor; este a su vez debe aceptarlos e iniciar el proceso de exportación ambos, como un buen equipo.

Podemos darnos cuenta, a lo largo del capítulo que la empresa que se propone constituir con este estudio, contribuye al desarrollo macro y microeconómico del país, pues fomenta las exportaciones a todas aquellas empresas que se encuentren realmente en condiciones de ingresar al mercado internacional y coadyuva al desempeño de las pequeñas y medianas empresas en sus exportaciones.

En el inicio de cualquier exportación el empresario se encuentra siempre con la problemática de adecuar muchas cosas en su producto y en sus prácticas comerciales, necesita una completa orientación para incursionar en otro mercado, por esto, una empresa de comercio exterior constituye una alternativa viable para este proceso.

Esta organización está delimitada en este capítulo de manera general, pero da una idea de lo que en su constitución y funcionamiento sería, además de que se menciona la forma en la que en la ciudad de Guadalajara, se desarrollaría o empezaría a abrir mercado.

En el estado de Jalisco, actualmente se está incrementando el número de personas que están exportando o haciendo trámites para exportación, por lo que si esta empresa se desarrolla como debiera tendría una demanda en ascenso.

Capítulo 7

MECANISMOS DE PROMOCION DE LA EMPRESA DE COMERCIO INTERNACIONAL

7. MECANISMOS DE PROMOCIÓN DE LA EMPRESA DE COMERCIO INTERNACIONAL

La empresa de comercio internacional, necesita darse a conocer a su mercado meta en base a un programa bien delimitado y a un equipo que operativamente lo lleve a cabo de la manera correcta.

La empresa debe ser reconocida por el buen prestigio que se vaya ganando con otros clientes y su desempeño internacional; en este capítulo se dan a conocer los valores fundamentales de la empresa sobre la manera en que seguirá su filosofía de servicio, y la forma en que promocionará sus productos en mercados internacionales, tomando en cuenta el tipo de producto y el ciclo de vida de este y del mercado en su establecimiento.

Se consideran además las condiciones internas y externas de la empresa y del país para el desarrollo de estos mecanismos, así como se menciona la importancia de hacer una correcta combinación promocional de acuerdo al mercado al que se encuentran dirigidos los productos.

En este capítulo se desarrolla también un programa promocional aplicado al sector de salsas picantes en Jalisco, como un ejemplo práctico al desarrollar este estudio, además de un apartado sobre las ferias y exposiciones más apropiadas para este producto, dentro de la industria alimenticia.

7.1 Delimitación

En México, las empresas de comercio exterior se formaron en 1971, con el objeto de profesionalizar las exportaciones del país. La mayoría de las exportaciones actualmente son realizadas por las grandes empresas transnacionales; por otro lado, se encuentran las exportaciones realizadas a través de compradores extranjeros que vienen a adquirir nuestros productos, en donde las empresas mexicanas desconocen en muchos casos el destino final de sus productos, así como su aceptación o rechazo en el mercado. Finalmente, se encuentran las exportaciones realizadas a través de un proceso profesional, como son las empresas comercializadoras de Comercio Exterior, que contribuyen a dotar al exportador mexicano con las mismas armas con que cuentan los competidores extranjeros.

En el capítulo anterior se han especificado las funciones que una empresa de comercio internacional realiza, tales como el encargarse del manejo de una gran variedad de productos, la coordinación del transporte y almacenaje de importaciones y exportaciones, el conseguir financiamientos y el proporcionar servicio y asesoría necesarias para los fabricantes que pretendan exportar sus productos al extranjero.

Es por esto que se ha desarrollado una estructura de la empresa de comercio internacional que, con un completo programa de promoción puede contribuir al desarrollo de pequeñas y medianas industrias, teniendo bien definidas las estrategias y procedimientos para lograr el éxito de la misma y de los clientes que utilicen sus servicios.

Muy importante es que una empresa de este tipo se de a conocer por su buen desempeño en el ámbito internacional, por lo que debe contar con valores fundamentales que dirijan su camino implementando desde el centro esta filosofía de calidad y servicio, y que se vea reflejada así en el exterior.

7.2 Desarrollo de la estrategia de Servicio

Para desarrollar una estrategia de Servicio, la empresa debe estar plenamente convencida de la importancia y conveniencia de diversificar mercados hacia el exterior, y saberlo comunicar a sus clientes en el mercado de productores nacionales, para que estos a su vez se esfuercen porque sus productos cumplan con los requisitos de calidad internacionales y sean aceptados en el extranjero.

Para que la empresa de comercio internacional sea reconocida en el extranjero por los importadores más importantes y en el mercado nacional, por los productores de la pequeña y mediana empresa, se ha establecido una estrategia de servicio en donde la empresa de comercio internacional se esforzará en ofrecer permanentemente lo siguiente:

- ❖ **Costo.** Precios de los productos que se manejan de los diferentes productores, al más bajo costo posible para competir con la empresa internacional.
- ❖ **Calidad.** Supervisar que todos los productores manejen productos con una calidad superior y que esta permanezca uniforme en todos los envíos.
- ❖ **Cantidad.** Asegurarse de tener a productores que puedan satisfacer todas las cantidades demandadas y no sólo parte de los pedidos.
- ❖ **Continuidad.** Prever permanentemente que las empresas productoras cuenten con existencia de stocks y de que los pedidos sean satisfechos de la manera más rápida posible.
- ❖ **Conducta.** Implica **una responsabilidad empresarial**, que significa tener plena conciencia de la seriedad con que deben asumirse los compromisos que se tomen al concretar negocios con el exterior, para darles total y satisfactorio cumplimiento: **honestidad comercial**, proceder con la mayor buena fé e idoneidad en el

cumplimiento de las obligaciones y los compromisos asumidos y en las interpretaciones y esperanzas con las que confía el importador: **vocación de servicio**, significa estar dispuesto a encarar los negocios y compromisos con alto espíritu y buena predisposición para ofrecer las menores posibilidades y satisfacer las necesidades del importador en condiciones, tiempo y forma.

Se han establecido una serie de lineamientos, que han sido complementados con la publicación de Jose Maria Moreno, - Manual del exportador - en las páginas 7 a la 12, estos puntos son necesarios para llevar a cabo la estrategia de servicio como empresa intermediaria de Comercio Internacional, y son los que se presentan a continuación:

A) Empresas Productoras (clientes de los servicios en comercio internacional)

- ◇ Calcular correctamente los costos y precios de exportación, fijando éstos sobre bases técnicas y realistas.
- ◇ Ubicar a cada uno de los productos que se vayan a exportar dentro de la Clasificación de comercio exterior, para conocer su posición arancelaria y el régimen de exportación.
- ◇ Conocer el tratamiento aduanero-arancelario del producto en los países donde se proyecta exportar, en relación con aranceles, restricciones, cuotas de importación, etc.
- ◇ Prestar con absoluta responsabilidad los servicios de postventa.
- ◇ Procurar que los productores que sean clientes de la empresa cuenten con una constante actualización de métodos, tecnología y procesos de producción, para no verse superados por la competencia.

B) Selección y desarrollo en mercados extranjeros

- ❖ La empresa debe concentrarse en dos o tres mercados, no abarcar más de lo que permitan las posibilidades financieras y/o productivas de las empresas productoras, por donde podrían diluirse los esfuerzos.
- ❖ Los mercados se conquistan gradualmente a medida que se afianzan los negocios con el exterior y se adquiere experiencia.
- ❖ No introducirse en mercados que tengan dificultades o complicaciones oficiales, como problemas de transferencia de divisas, restricciones a la importación, cambios bruscos en la política de su comercio exterior, etc.
- ❖ Incursionar inicialmente en los países integrantes de Centroamérica.
- ❖ Determinar de los productos que se manejen las ventajas sobre la competencia nacional, como extranjera, respecto a: calidad, precio, modelos o diseños, presentación, stock, plazos de entrega, financiación, servicios post venta, etc.
- ❖ Determinar la incidencia del empaque, embalaje, transporte, flete y seguros sobre los productos manejados.
- ❖ Estar dispuesto a mantener constantes y eficientes vínculos con los compradores del exterior y frecuentes contactos con los agentes, representantes, distribuidores o delegados en el exterior.

C) Producto

Hacer un análisis crítico del producto a exportar a fin de determinar si el mismo tiene posibilidades de ser vendido al exterior, con o sin los cambios o modificaciones que lo hagan adaptable al mercado y ser aceptado. Es fundamental analizar objetivamente el producto para luego determinar las características o condiciones de los mercados a los que se intente exportar. Para esto se debe hacer un análisis de cada producto que la comercializadora pretenda exportar que incluya:

a) Conocer y determinar:

- ✦ Si el producto tiene características particulares que lo distinguen de otros o que lo hagan único.
- ✦ Si se trata de un producto versátil, susceptible de ser adaptado a requisitos o gustos del comprador.
- ✦ Si su producción es lo suficientemente elástica como para satisfacer toda la demanda externa.
- ✦ Si el producto es competitivo, con otras procedencias, qué ventajas o desventajas pueden encontrarse.
- ✦ Si el producto es típico del país o no.
- ✦ Si los insumos que se utilizan son de obtención normal, tanto si son nacionales como importados, o si
- ✦ Se pueden escasear o ser de difícil obtención.

b) Poner énfasis en la calidad del producto, que debe presentarse sin vicios de ninguna naturaleza.

c) Asegurarse de que las empresas fabricantes tengan en práctica un eficiente sistema de "control de calidad", sometiendo el producto a rigurosos controles.

- d) Despachar el producto bien preparado, con buena presentación, empaque adecuado y embalaje seguro y fuerte, para asegurar su entrega en perfectas condiciones.
- e) Acompañar el producto, cuando sea necesario, con fotografías, descripción, muestras, etc.

D) Condiciones del Ámbito Interno

Los aspectos que se deben tomar en cuenta son:

- ❖ Estar actualizados en información sobre los productos en los que el estado promueve y estimula la exportación del producto, conocer la clase, diversidad y alcance de estos estímulos (aduaneros, impositivos, financieros, cambiarios, etc.)
- ❖ Si existen regímenes de financiación especiales para la fabricación y la exportación (venta) del producto.
- ❖ Si el mercado puede abastecer con regularidad los insumos necesarios para la fabricación del producto a exportar.
- ❖ Tener contactadas empresas proveedoras de transporte que sean confiables, adecuadas y que puedan contratarse frecuentemente.

E) Condiciones del Mercado o Ámbito Externo

Para poder incursionar dentro de un mercado nuevo, hay que conocer la situación del mercado hacia donde se intente exportar: los aspectos que la empresa de comercio exterior debe tener en cuenta son:

- ❖ Averiguar ciertas y determinadas características y condiciones del mercado.
- ❖ Conocer las exigencias que imponen las autoridades del país importador.
- ❖ Examinar y analizar estadísticas.
- ❖ Elaborar perspectivas de exportación sobre base de los estudios realizados.

Al incursionar en un mercado nuevo, la empresa de comercio exterior optará por seguir cualquiera de las siguientes estrategias para facilitar y ayudar a la empresa Exportadora en sus prácticas de comercio internacional :

1)“*Selección de los productos en función del mercado.* Se determinan previamente los mercados que ofrecen ventajas comparativas o especiales a los países o a los productos a exportar y luego se seleccionan los productos que pueden exportarse en función de las condiciones y características del mercado y se contacta a los productores.”¹

2)“*Determinación de los mercados en función de los productos.* Consiste en seleccionar los productos que la empresa tenga interés de exportar, se investigan los mercados externos donde podrán colocarse en función de las características del producto y de sus condiciones de venta. Se parte del producto para buscar los mercados.”²

7.3 Desarrollo dentro del Mercado de Jalisco.

La empresa de comercio exterior al realizar inicialmente sus actividades en el estado de Jalisco, debe además de tener un perfecto conocimiento de los mercados

¹ JOSE MARIA MORENO, Manual del Exportador, Ediciones Macchi, Buenos Aires Argentina, 1993, p p 14

² JOSE MARIA MORENO, Manual del Exportador, Ediciones Macchi, Buenos Aires Argentina, 1993, p p 14 MIGUEL ANGEL ACERENZA, Marketing Internacional, Trillas, México D.F., 1990, p p 169

externos a los que esté dirigida, conocer las circunstancias sobre las que se encuentra la planta productiva del sector alimenticio del estado, y una vez teniendo esto llevar a cabo el proceso para la exportación de los productos: este proceso se describe a continuación.

1. Prospección de Clientes.

La empresa comercializadora realizará una búsqueda entre productores micro, pequeños y medianos del estado de Jalisco, fabricantes de productos alimenticios que estén en operación en el mercado nacional, y que se encuentren interesados en crecer en el ámbito internacional, ofreciéndoles los servicios de la empresa de Comercio Exterior.

2. Acuerdos y Negociaciones.

Una vez que el empresario muestre el interés en exportar por medio de un intermediario, se determinan las condiciones en las que se realizará el servicio. Aquí es importante destacar que la empresa no sólo sirve como comercializadora de bienes al exterior, sino que también es una prestadora de servicios útiles para el fabricante.

La empresa de Comercio Exterior, puede actuar como la encargada total del proceso de exportación, desde el estudio del mercado al cual se pretende dirigir, el contactar a los distribuidores en el país de destino, la fijación del precio y determinación de las condiciones relativas al transporte, pagos, aduanas, y otros procesos hasta que el producto llegue a su destino; o puede solamente encargarse de proporcionar asesoría, contactos; es decir, contribuir solo en forma parcial en el proceso de exportación.

3. Condiciones de pago.

La empresa cobrará honorarios por la prestación de sus servicios, dependiendo de la importancia o alcance de estos y del tamaño de la empresa productora de que se trate. Se cobrará también una comisión por el tamaño de la transacción comercial realizada en el extranjero. Esta comisión será del 5 % sobre el precio en planta.

Las condiciones de pago se establecerán desde un principio y los pagos serán al inicio, durante y al terminar la transacción comercial, para sufragar los gastos generados

en el proceso. En dichos pagos se incluye el capital necesario para la realización de la exportación, así como la comisión para la empresa de Comercio Exterior.

4. Desarrollo de la estrategia de Servicio.

Esta estrategia, especificada en el apartado anterior, se realizará de manera particular y de acuerdo a las necesidades de cada empresa tratando siempre de llevar a cabo las actividades necesarias que contribuyan al óptimo desempeño de las transacciones comerciales entre sus clientes, y los distribuidores en el extranjero.

5. Seguimiento.

El proceso de exportación no termina una vez realizado este; la empresa comercializadora se encargará de tener informados a sus clientes sobre las situaciones que se estén viviendo en el extranjero que puedan afectar su participación en él, motivando a la modernización, desarrollo tecnológico y de nuevos productos del empresario para que siga creciendo en otros mercados y a la vez para que permanezca convencido de que el servicio que la comercializadora le brinda es el mejor.

7.4 Promoción del Producto

Resueltos los aspectos relativos a la adecuación del producto, y a la forma en que este será introducido y distribuido en el mercado considerado, queda por definir el programa promocional; en el que se especificaran las acciones de apoyo que se tendrán que llevar a cabo durante el proceso de venta.

Según el producto o el servicio de que se trate, y la forma en que éste será comercializado, pueden requerirse diferentes tipos de acciones promocionales, las cuales pueden cambiar incluso en los diferentes niveles del sistema de distribución seleccionado, a medida que el producto se desplace desde el fabricante o el productor hasta el consumidor o usuario final.

“La promoción es un elemento fundamental entre la empresa y sus compradores, sean éstos intermediarios, consumidores o usuarios finales”³.

En la práctica, la promoción es una actividad destinada a la información, persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas y otros medios, entre los que se incluye también relaciones públicas.

La actividad promocional desarrollada por la empresa constituye el soporte sobre el cual se llevan a cabo las operaciones de venta en el mercado considerado; algunas de las actividades de promoción, como la promoción de ventas, pueden constituirse en verdaderas acciones de venta: como cuando se participa y actúa en ferias y exhibiciones internacionales.

En las acciones de promoción que deben efectuarse para la comercialización del producto, no todos los esfuerzos son iguales, por lo que es preciso conocer hasta que punto o en qué medida pueden utilizarse los diferentes instrumentos promocionales de que se dispone para apoyar las operaciones de venta.

Las características del mercado en el cual se ejecutarán las acciones y la etapa del ciclo de vida en que se encuentre el producto de la empresa en dicho mercado, pueden condicionar la combinación promocional y, en consecuencia, ésta adoptará distintas formas, como se muestra a continuación.

7.4.1 Combinación promocional según el mercado.

Las características del mercado en el cual se desarrollaran las acciones es un factor importante en la definición de los instrumentos por emplear en la combinación promocional. En este sentido, los mercados industriales e intermediarios difieren sustancialmente del mercado consumidor.

En el primer caso, las acciones son más directas y la combinación promocional muestra un mayor peso en las actividades de promoción de venta y, desde luego, la acción de venta personal adquiere una gran relevancia, mientras que en el mercado

³ MIGUEL ANGEL ACERENZA, *Marketing Internacional*, Trillas, México D.F., 1990, p.p. 169

consumidor, el mayor esfuerzo recae en la publicidad. Esto no quiere decir que al desarrollar acciones en estos mercados se descarten todos los demás instrumentos promocionales, pues unos ayudan a la realización de los otros.

7.4.2 Combinación promocional según el ciclo de vida del producto.

Las características que presenta la combinación promocional en cada una de las etapas mencionadas es diferente, y responde a la situación en la cual se encuentra el producto en relación con el mercado y la competencia.

Etapas de introducción

Se caracteriza por presentar un nivel de ventas reducido y altos costos de promoción, debido a que como el producto no es conocido, es necesario hacer un gran esfuerzo para darlo a conocer e informar sobre sus características, ventajas y forma de uso.

El esfuerzo tiene que ser grande puesto que, como producto nuevo, en un mercado nuevo, tiene que vencer cierta resistencia por parte del consumidor; por tal razón, en esta etapa del ciclo de vida la publicidad tiene un importante papel y sus objetivos, generalmente, están orientados a inculcar un nuevo hábito de compra, o combatir un preconcepto.

La campaña de lanzamiento, por tanto, tiene que ser muy bien planeada, de tal manera que el producto se mantenga el "menor tiempo posible" en esta etapa.

Etapas de Crecimiento.

Se caracteriza por presentar un rápido crecimiento de ventas en sus inicios, con bajos costos en materia de promoción, hasta que la aparición de productos competidores obliga a tomar algunas acciones para fortalecer el producto.

Los esfuerzos en este caso se concentran más en acciones de promoción de ventas, normalmente basadas en materia de precios, lo cual hace que las utilidades disminuyan paulatinamente hasta que el producto entra en la etapa de madurez.

La combinación promocional no abandona la publicidad, sino que le asigna a ésta un nuevo papel: mientras que la promoción de ventas busca incrementar el volumen de ventas del producto, la publicidad trata de fortalecer la marca, con el fin de que cuando el producto entre a la etapa de madurez se encuentre en una posición favorable con respecto a sus competidores.

Etapas de Madurez.

Toda esta etapa se caracteriza, generalmente por una intensa competencia, y los niveles de precios llegan a sus límites más bajos. En consecuencia se incrementan fuertemente los esfuerzos promocionales, y la publicidad tiene nuevamente un papel principal en la combinación promocional.

Cuando se trata de productos que son muy similares y que, por consiguiente, están sujetos a una intensa competencia, la publicidad puede variar en sus enfoques: hacer un énfasis en la diferencia, si el producto tiene características distintas de la competencia, o hacer una diferenciación de tipo psicológico, cuando el producto no tiene una diferenciación real.

Etapas de declinación

En esta etapa la combinación promocional está condicionada por las decisiones que se tomen en torno a la vida del producto. Si el producto se descontinúa o se aplica una estrategia de desinversión, no se llevarán a cabo esfuerzos en tal sentido, pero si el producto es revitalizado, comenzará un reciclaje en su ciclo de vida y, por lo tanto, nuevamente tendremos una etapa de lanzamiento o, relanzamiento que exigirá un gran esfuerzo basado en la publicidad.

Considero que las salsas picantes en el mercado de Costa Rica se encuentran actualmente (1995) en la etapa de introducción, pues a pesar de que es un país en donde se utilizan los condimentos para la preparación de sus alimentos, no tienen una alta tasa de consumo en salsas picantes. Dependerá entonces de la estrategia

promocional que el productor esté dispuesto a implementar en el extranjero, que debe incluir tanto el esfuerzo publicitario que tenga como objetivo en conocimiento del producto, como el desarrollo y empuje promocional por parte de los ejecutivos de la fuerza de ventas y los intermediarios en el país de destino, para lograr que el producto tenga una fase de introducción rápida, y pase de inmediato a la etapa de crecimiento.

7.4.3 Programa Promocional.

Todo programa promocional se desarrolla a partir de las informaciones básicas referentes al producto, los mercados en los cuales será comercializado, y la situación particular bajo las cuales se desarrollarán las acciones. Dicha información permitirá definir el programa, donde se presentan las diversas etapas por cumplir y el orden en que deben llevarse a cabo.

1. Definición de los Objetivos Promocionales.

Tienen que indicar claramente qué es lo que se desea obtener mediante el esfuerzo promocional que se piensa realizar. Cada situación de mercado puede requerir diferentes objetivos, por lo que estos pueden estar dirigidos, por ejemplo, a informar, persuadir, estimular o a efectuar un esfuerzo recordatorio sobre el producto.

La definición de los objetivos dependerá, entonces de la situación particular del producto y de lo que se desea alcanzar con el programa.

2. Selección de la estrategia promocional.

Se selecciona la estrategia promocional que mejor se adapte a la situación imperante y que presente mayor factibilidad de lograr los objetivos propuestos.

De acuerdo con los objetivos, se podrá optar por una estrategia promocional de atracción, de empuje, de penetración, o de mantenimiento. Sus principales características son las siguientes:

- ❖ **Estrategia de atracción.** Se emplea cuando las acciones van dirigidas al mercado consumidor y se desea captar directamente al consumidor final, la combinación promocional tiene un marcado énfasis en la publicidad.
- ❖ **Estrategia de empuje.** Se utiliza cuando las acciones se orientan a los mercados intermediarios, y lo que se pretende es estimular fuertemente la compra del producto. La combinación promocional se caracteriza por tener un mayor énfasis en las actividades relacionados con la promoción de ventas y con la venta personal.
- ❖ **Estrategia de penetración.** Se recurre cuando se quiere introducir el producto en un nuevo mercado, o cuando se desea aprovechar un tipo de segmento que no ha sido explotado antes. La combinación promocional presenta generalmente un mayor contenido de actividades de publicidad, asociadas a estímulos promocionales directos.
- ❖ **Estrategia de Mantenimiento.** Se emplea cuando el producto tiene una buena posición en el mercado; las actividades promocionales tienen que ser mucho más flexibles y, en consecuencia, la combinación promocional tiene que cambiar de acuerdo con la situación que se vaya presentando en el mercado.

3. Determinación de las acciones promocionales y preparación de los programas individuales.

Se procede a la preparación de los programas individuales correspondientes a las actividades por desarrollar en las acciones previstas, las cuales comprenden los siguientes puntos.

- ❖ **Preparación del material promocional de apoyo.** Este es de los más importantes pues se relaciona con la preparación de los catálogos y folletos que servirán de apoyo a las operaciones de venta. Por las características que presentan dichas operaciones en el comercio internacional, el material constituye una forma de enlace directo entre la empresa y sus agentes y/o representantes, y entre éstos y los clientes finales. El mismo material puede ser empleado o no para todos los mercados, ello dependerá de las características de homogeneidad que estos presenten.

La empresa generalmente se encarga de preparar y proporcionar el material a los agentes y o representantes para que estos puedan llevar a cabo sus operaciones de venta en los mercados.

- ❖ **Definición de la campaña publicitaria.** De acuerdo con las características del programa promocional, es posible que la campaña promocional esté orientada a los mercados industrial o intermediario, o al consumidor final.

Si la campaña publicitaria va dirigida al mercado industrial o al intermediario, generalmente es desarrollada directamente por la empresa mediante la inserción de anuncios en los medios especializados de la industria o del ramo de los negocios de que se trate. Si se orienta al consumidor final lo más usual es que la empresa no realice directamente el esfuerzo, sino que recurra a las ventajas de la publicidad cooperativa con sus agentes y/o representantes establecidos en el mercado.

- ❖ **Preparación de la campaña de promoción de ventas.** Es uno de los métodos más usados para introducir los productos en los mercados exteriores, entre estas técnicas están el correo directo, las misiones comerciales, los viajes de familiarización para los compradores y la participación en ferias y exposiciones regionales y/o internacionales.

✂ *Correo Directo.* Constituye la acción de venta "más personalizada" después de la venta personal. Permite llegar directamente al prospecto de mayor interés con el mensaje personalizado y, además confidencial, utilizando para ello el correo, télex o el fax. Es especialmente recomendable para las acciones de promoción destinadas a los mercados industriales y/o intermediarios. Es, por otro lado, la técnica recomendada para mantener informados a los clientes sobre las novedades de la empresa y sus productos, promociones especiales, y sobre todo aquello que contribuya a la motivación de los agentes y/o representantes en el exterior.

✂ *Misiones comerciales.* Es un "viaje promocional", ayudan a obtener contactos sobre los cuales, posteriormente, se llevará a cabo una acción de venta directa.

✂ *Viajes de Familiarización.* El propósito de estos viajes es hacer que, mediante una invitación, los clientes potenciales vengán a conocer la empresa, vean el proceso de elaboración de los productos y conozcan los controles de calidad. Se emplean cuando ya ha habido un contacto anterior.

✂ *Ferias y Exposiciones.* Son uno de los principales medios a los cuales se recurre con mayor frecuencia para la promoción de los productos. En el siguiente apartado se ve con mayor profundidad el tema.

❖ **Preparación de las acciones de relaciones públicas.**

Se utilizan con el fin de dar énfasis a algún acontecimiento que pueda contribuir a informar al público acerca de la empresa y/o sus productos o servicios. Dichas acciones pueden adquirir distintas modalidades: un coctel, una conferencia de prensa, boletines informativos, etc.

4. Programación y presupuestación de las acciones.

Se establecen las fechas de cada una de las actividades previstas en el programa y se procede a la estimación de sus costos y de la forma en que serán asignados los recursos necesarios para su realización.

5. Ejecución de las acciones.

Aprobado el programa y el presupuesto, las acciones deben ser ejecutadas de acuerdo con las fechas establecidas. El desarrollo de las acciones tiene que ser observado y evaluado por medio de un sistema de control que permita conocer qué resultados se van obteniendo en relación a los que se pretenden alcanzar.⁴

7.4.3.1 Programa promocional de Salsas Picantes en Costa Rica.

1. Definición de los Objetivos Promocionales.

- ❖ Informar al mercado meta de Salsas Picantes sobre las necesidades a satisfacer, los usos y beneficios que le ofrece la salsa picante hecha en México por este productor.
- ❖ Estimular la compra del producto dentro del mercado meta (distribuidores y consumidor final)

2. Selección de la Estrategia promocional.

- ❖ Estrategia de Atracción (CONSUMIDOR FINAL)
- ❖ Estrategia de Empuje (INTERMEDIARIOS)

3. Determinación de las acciones promocionales y preparación de los programas individuales.

⁴ MIGUEL ANGEL ACERENZA, *Marketing Internacional*, Trillas, México D.F., 1990, p.p. 169 - 186

- **Preparación del material promocional de apoyo.** Cada fabricante se hará responsable de la elaboración de sus tolletos y catalogos que se manejaran en el extranjero, y recibirá asesoría de parte de la empresa de comercio exterior para la mejor presentación de la información sobre sus productos hacia los intermediarios y al consumidor final, de acuerdo a las características que presenta cada uno.

Definición de la campaña publicitaria.

Para el mercado de consumo se llevará a cabo un esfuerzo promocional consistente en publicidad cooperativa con los intermediarios (Cadenas de Autoservicio y grandes mayoristas), que anunciará que la Salsa Picante estará de venta en "X" tienda de autoservicio, con esto se ayudará al fabricante a que no tenga un desembolso fuerte en esta etapa y al distribuidor como presencia en el mercado.

- **Preparación de la campaña de promoción de ventas.** Se utilizaran los siguientes programas:

- *Correo Directo.* Este medio se utilizará con los intermediarios, para informarles sobre los productos que se comercializan, promociomes especiales y novedades que mantengan en contacto directo al fabricante con sus intermeiarios.

- *Misiones comerciales.* Estas se realizaran en un principio para contactar a las personas y/o empresas que en un futuro constituyan un medio de distribución de las salsas picantes.

- *Viajes de Familiarización.* Se llevaran a cabo en aquellos casos que sea necesario invitar a los intermediarios a la planta productiva en el país, para que se den cuenta de los procesos de producción y la calidad con la que se elaboran los productos. Estos viajes se llevarán a cabo con aquellas empresas que cuenten con capital para financiar la operación.

☞ **Ferias y Exposiciones.** Se participarán en las ferias de importancia para el sector de Salsa Picante en Costa Rica y algunos otros países de Centroamérica. Las muestras para este tipo de productos se encuentran especificadas en el apartado siguiente.

☞ **Preparación de las acciones de relaciones públicas.**

Al presentar el producto en el país de Costa Rica, se invitarán a los principales medios de comunicación de Televisión prensa y Radio a las ruedas de prensa que la empresa sola o en asociación realice para la promoción e introducción de sus productos en el mercado, en la misma se les proporcionarán boletines informativos en relación al producto, y se procurará mantener excelentes relaciones con los medios para los eventos subsecuentes y la difusión de los mismos.

4. Programación y presupuestación de las acciones.

Esta parte del programa, se lleva a cabo una vez que se tienen todos los elementos necesarios para la realización del mismo, por lo que, en este estudio no se puede llegar a la profundidad deseada.

5. Ejecución de las acciones.

Se llevará a cabo de acuerdo al proceso descrito en el programa.

7.4.4 Ferias y exposiciones.

Las ferias y exposiciones que se llevan a cabo en diferentes países representan un excelente medio para el conocimiento del producto en los mercados extranjeros.

“Antes de decidir la participación en una muestra (o exposición), el primer aspecto a considerar es el mercado, es decir, la calidad y características del mercado en cuanto a las posibilidades reales de concretar ventas, a mas tardar en un futuro no muy lejano.”⁵

⁵ IBIDEM, p.p 113

La exposición a la que se debe concurrir debe realizarse en un país que ya interese por las buenas perspectivas de poder introducir el producto sin mayores inconvenientes y de vender en condiciones competitivas.

Existen muestras especializadas para determinados productos, por lo que en caso de las salsas picantes se elegiría una exposición de productos alimenticios, que entre las más importantes y dirigidas a nuestro mercado se encuentran:

FERIA INTERNACIONAL DE LA HABANA

Sector: Plurisectorial

Lugar: La Habana Cuba

Fecha: 30 Oct.- 6 Nov. 1996

INTERFER

Sector: Plurisectorial

Lugar: Guatemala

Fecha: Nov. 1997

FERIA INTERNACIONAL DE LA ALIMENTACION (FISPAL)

Sector: Alimenticio

Lugar: Sao Paolo, Brasil

Fecha: 15 Junio - 17 Junio 1996

CONVENCIÓN DE LA INDUSTRIA DEL SUPERMERCADO

Sector: Plurisectorial

Lugar: Chicago, E.U.A.

Fecha: 6 Mayo - 8 Mayo 1996

SALÓN INTERNACIONAL DE LA ALIMENTACIÓN (SIAL)

Sector: Alimenticio

Lugar: Paris, Francia

Fecha: 20 Oct.- 24 Oct. 1996

Bancomext, además organiza anualmente de acuerdo con otras asociaciones y países misiones internacionales en donde tienen contacto exportadores mexicanos e importadores extranjeros, sólo es cuestión de recurrir a este organismo para obtener información y asistir a estas misiones.

La participación a la exposición debe de resolverse con bastante anticipación, la empresa de comercio exterior y el fabricante deben visitar personalmente la muestra que se realice un periodo antes al de la participación. Con esta visita se logra conocer aspectos importantes como:

- ❖ Competencia y tendencias del mercado.
- ❖ Precios del producto y financiación
- ❖ Sistemas de venta y distribución
- ❖ Modalidades y plazos de entrega
- ❖ Presentación de los "Stands"
- ❖ Funcionamiento de la muestra
- ❖ Costo de Participación
- ❖ Problemas e inconvenientes a superar

Hay que sugerir al empresario que establezca un plan de acción que apoye y coadyuve a los objetivos de la muestra. La presencia en la misma deberá promocionarse con apoyo periodístico, anuncios, folletos, etc. Se deberán preparar muy cuidadosamente (calidad, presentación, textos, etc.) los folletos y catálogos que se distribuirán en el Stand.

El plan de promoción y publicidad deberá realizarse con suficiente antelación a la muestra. Se debe tener cuidado en las personas que son importantes para el empresario de que asistan al Stand, para este fin se le harán llegar las invitaciones que incluyan:

- Información acerca de la muestra
- Catálogos o folletos de la empresa de los productos a exponer.
- Invitaciones para visitar el "stand" y entradas a la exposición.
- Invitaciones a cocktails, conferencias, etc. en caso de que estos se lleven a cabo.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Este año ha sido de los más difíciles en la historia de México desde que tengo conciencia de esta. Ha sido un año de crisis, de desempleo, de problemas de orden social y económico. La devaluación que hace un año sacudió al país entero ha causado grandes estragos a la población en general. Muchas empresas han logrado salir adelante, se han adecuado a la nueva situación; otras sin embargo, por no estar preparados a circunstancias así, han dejado de formar parte de la industria, trayendo con esto una problemática de carácter fuerte con consecuencias como el desempleo, la falta de dinero, el incremento del vandalismo y sobretodo, la depresión en las personas y la falta de fé en el país.

Siendo jóvenes y enfrentándonos ahora a esta perspectiva que tenemos enfrente, debemos aprender a trabajar con recursos escasos, a saber adecuarnos a esta situación, a salir adelante cambiando el rumbo acostumbrado. Tenemos una obligación como ciudadanos de contribuir al mejoramiento del país y ayudar con lo que esté dentro de nuestras posibilidades. Este fue uno de los principales motivadores que me alentaron a realizar este estudio.

La exportación en este contexto de México, representa una alternativa excelente que contribuye a que los pequeños y medianos empresarios salgan adelante y luchen con esta situación, ya que abre una puerta a mercados en donde puede haber mayor poder económico, o mercados vírgenes en donde no se ha incursionado con los productos del país.

Las salsas picantes, un producto del sector alimenticio reflejan una parte de nuestra cultura, me atrevo a decir que cualquier mexicano incluye dentro de su alimentación chile en sus comidas, y es un producto que no en todas las partes del mundo se consume, por cultura, porque no se da el fruto en todos los países, porque

no se conoce o por alguna otra razón no es demandado. Teniendo como base mi carrera: la mercadotecnia, he encontrado en la mercadotecnia y el comercio internacional una manera en la que se puede hacer una conjunción de todos estos conocimientos y poder llegar a mercados distintos de los acostumbrados con este producto, que según estudios está ascendiendo en su demanda mundial y contribuir además al problema que como ya mencioné, se está viviendo en México actualmente.

Es por esto que el estudio se llevó a cabo ubicando este producto como protagonista del mismo, es un proyecto que no veo difícil de realizarse, que en un futuro representa un reto personal de realización, considero que todas las empresas, por grandes que sean han sufrido un descenso en sus ventas y utilidades, por lo que el camino de la exportación planteado de manera adecuada como se plantea en esta tesis pueden lograr que se eleve su desempeño.

Una empresa comercializadora representa en estas circunstancias una vía más fácil para el fabricante de llegar a mercados extranjeros, adquiriendo una responsabilidad laboral como la que se ha visto en el estudio, y llevando a cabo los principios fundamentales que debe tener una empresa de comercio exterior, el fabricante se sentirá de este modo convencido de que ha sido su mejor elección.

El hablar sobre esta empresa representa planes personales a corto plazo, nunca inalcanzables, al terminar este estudio me gustaría continuar investigando y adquiriendo experiencia en el comercio internacional para así poder llegar algún día a conformar un empresa propia que tenga como objetivo final el colaborar al desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas de México.

Estoy muy contenta con la realización del estudio y en este queda mi compromiso con salir adelante en mis planes futuros, espero que al lector de esta tesis, lo motive tanto como lo hizo en mí.

BIBLIOGRAFIA



BIBLIOGRAFIA

Comercio Internacional I

Salvador Mercado H.

Noriega Limusa

México 1991

2a. ed.

p.p. 304

Comercio Internacional II

Salvador Mercado H.

Noriega Limusa

México 1991

2a. ed.

p.p. 304

Costa Rica, Mercado para productos mexicanos

Bancomext

México, 1994

1a. ed.

p.p. 130

Devaluación ¿Porqué?¿Qué viene?¿Qué hacer?

Luis Pazos

Ed. Diana

México, 1995

1a. ed.

p.p. 208

Exporters Encyclopaedia 1994-1995

Dun & Bradstreet Information Services

U.S.A. 1994

p.p. 520

Jalisco 2000

Fidejal-Tecnológico de Monterrey

Guadalajara, Jal. 1994

p.p. 80

Ley de Comercio Exterior

Ediciones Fiscales ISEF

México D.F. 1995

p.p. 60

Manual del Exportador

Jose Ma. Moreno

Ediciones Macchi

Buenos Aires, Argentina 1992

4a. ed.

p.p. 320

Marketing Internacional

Miguel Angel Acerenza

Trillas

México 1990

3a. ed.

p.p. 222

Otras publicaciones

40 Aniversario de la CIAJ

CIAJ

Guadalajara, Jal.

Octubre 1993

p.p. 34

Annual Report 1993

Bancomext

México, D.F. 1993

1a. ed

p.p. 35

Cámara de la industria Alimenticia de Jalisco

C.I.A.J.

Octubre 1993

p.p. 30

Censo Industrial de 1994

Resultados Oportunos

INEGI

México, Octubre 1994

p.p. 630

Censos Económicos 1994

Resultados oportunos

INEGI

Aguascalientes, Octubre 1994

p.p. 800

Diario Oficial de la Federación

Abril 1985, Julio 1987, Mayo 1990, 1991, 1995.

Lo nuestro en Alimentos

Organo informativo de la C.I.A.J.

CIAJ

Guadalajara, Jal.

Publicaciones nos. 5, 9, 20

p.p. 28

Manufactura

Grupo editorial Expansión

vol. 1 no. 4

México, Ene-Feb 1995

p.p. 40

Negocios Internacionales

Bancomext

México, 1995

no. 34

p.p. 31

Programa de actividades promocionales en el exterior 1995

Bancomext

Enero 1995

México D.F

p.p. 15

Programa de información técnica 1994

Bancomext

Enero 1994

México D.F

p.p. 8

Programa de información técnica 1995

Bancomext

Enero 1995

México D.F

p.p. 8

Programa integral financiero promocional 1994

Bancomext

Enero 1995

México D.F

p.p. 27

ANEXOS



GUÍA DE ENTREVISTA

Nombre de la empresa: _____

Número de Empleados: _____

1. ¿Cuántos años tiene produciendo salsas picantes en el mercado?
2. ¿Cuántas marcas de salsas picantes maneja/produce? ¿Cuáles?
3. ¿Qué otros productos fabrica?
4. ¿Con cual producto maneja mayor porcentaje de utilidad?
5. ¿Qué presentaciones se producen y/o distribuyen? ¿Cuales son los precios que manejan en cada una?
6. ¿Cómo están conformados sus canales de distribución?
Tamaño
Principales consumidores
7. Competencia Local (en salsas picantes)
Foránea
8. ¿Cómo se encuentra actualmente la tecnología en su empresa?
9. ¿Exporta su producto o alguna vez ha intentado exportarlo?
 SI
 NO (*Pasar a la pregunta 17*)
10. ¿Cuál es la capacidad de producción de oferta exportable?
¿Y en el mercado Nacional?
11. ¿Cuáles son/fueron los principales obstáculos para iniciar la exportación?
12. ¿A que países exporta su producto?
13. El proceso de exportación lo realiza dentro de su empresa?
 ¿Un departamento especializado?
 ¿Quién se encarga de ella?
14. ¿Cuáles son los principales problemas dentro del proceso de exportación?
15. ¿En qué porcentaje se eleva el precio de su producto al exportar?
16. ¿Qué porcentaje de utilidad manejan los distribuidores en el país de destino?
(*pasar a la pregunta 24*)
17. ¿Porqué?
18. ¿Ha solicitado asesoría respecto a exportaciones?
19. ¿A qué organismos?
¿Qué programas?
20. ¿Considera que su producto tiene calidad de exportación?
 SI ¿A qué país le gustaría exportarlo?
 NO ¿Qué es lo que mejoraría/cambiaría de su producto?
21. ¿ Considera que tiene la capacidad para exportar directamente su producto?
22. ¿ Cual sería su capacidad de producción?
23. ¿ Considera que tiene la estructura financiera para desarrollar un proyecto de exportación ?

24. Estaría interesado en conocer una empresa especializada que se encargara de la exportación de sus productos, pagando por ello?

SI

NO ¿Porqué?

25. ¿Cómo le gustaría pagarle a esta empresa?

Por Comisión

Por Honorarios (asesoría)

Por Ventas (Nivel de)

26. ¿Con qué servicios le gustaría que contara la empresa especializada en exportación?

27. ¿Se encuentra como empresario en la posibilidad de exportar sus productos actualmente?

SI

NO ¿Porqué?

Entrevista realizada a:

Fecha:

Empresa: SALSA PICANTE EL DIABLITO
 Representante: MORA VALLE MACIAS
 Direccion: CORONA ARAYA # 327 NUTLIAN JAL.
 Sector: Tels: 3-19-47
 Cod.Pos. 48900 Giro: J ELAB. DE SALZAS

Empresa: JUNTA BOMBI JOSE
 Representante: JOSE JUNTA BOMBI
 Direccion: CHAMIZAL # 75 EL PREGNITO CO. GUIMAN JAL.
 Sector: Tels: 3-74-87
 Cod.Pos. 49000 Giro: J ELAB. DE ALCOH

Empresa: PRODUCTOS DE LA VIUDA S.A. DE C.V.
 Representante: EDMUNDO GANCHO MUMD
 Direccion: IAPASOIA 309-A CHAPALA JAL.
 Sector: Tels: 5-44-90
 Cod.Pos. 48700 Giro: J ELAB. DE SALZAS

Empresa: PRODUCTOS BANE DE CHAPALA S.A.
 Representante: EDUARDO GANCHO
 Direccion: IAPASOIA # 309 CHAPALA JAL.
 Sector: Tels: 5-22-51 5-20-76
 Cod.Pos. 48700 Giro: J ELAB. DE SALZAS

Empresa: REYNA GUTIERREZ PEDRO
 Representante: PEDRO REYNA GUTIERREZ
 Direccion: CAROLINA # 2555 STA. ELENA GUADALAJARA
 Sector: HIBALDO Tels: 323-14-45 323-17-38 Fax: 323-14-45
 Cod.Pos. 0 Giro: J ELAB. DE SALZAS

Empresa: PEREZ DE LOYO CONCEPCION
 Representante: CONCEPCION PEREZ DE LOYO
 Direccion: FRANCISCO JAVIER SAMORA # 75 GUADALAJARA
 Sector: JUAREZ Tels: 330-16-51
 Cod.Pos. 0 Giro: J ELAB. DE SALZAS

Empresa: MICHEL RANGEL ALICIA
 Representante: ALICIA MICHEL RANGEL
 Direccion: REYES CATOLICOS # 1516 GUADALAJARA
 Sector: JUAREZ Tels: 312-72-07
 Cod.Pos. 0 Giro: J ELAB. DE BARNIZADOS

Empresa: SALSA TAMBUILA, S.A. DE C.V.
 Representante: MANUEL RAFAEL MENDEZ
 Direccion: CALLE 12 # 2593 I.I. GUADALAJARA
 Sector: JUAREZ Tels: 310-70-39 311-72-92 Fax: 312-77-89
 Cod.Pos. 0 Giro: J ELAB. DE SALZAS

Empresa: PRODUCTOS CASTELLANOS S.A. DE C.V.
 Representante: RENE CASTELLANOS NAVARRO
 Direccion: TAPACHIN # 1649 DEL PREGNO GUADALAJARA
 Sector: JUAREZ Tels: 311-73-77
 Cod.Pos. 44700 Giro: J ELAB. DE SALZAS

Empresa: SALSA MASA S.A. DE C.V.
 Representante: LUIS IGNACIO CONTRERAS CASRILLO
 Direccion: PDRAPER PARANDA # 817 GUADALAJARA
 Sector: LIBERTAD Tels: 447-42-72 447-42-54 Fax: 447-42-54
 Ccd.Pos. 44710 Giro: J ELAB. DE SALCAS

Empresa: SALSA PICANTE LA PIQUINA
 Representante: ABISAIL HARO ALVARADO
 Direccion: JAVIER KINA # 2609 EUROPA GUADALAJARA
 Sector: LIBERTAD Tels: 444-24-71
 Ccd.Pos. 44790 Giro: J ELAB. DE SALCAS

Empresa: CONSERVAS Y PRODUCTOS PUYA SUPERIOR SA DE CV.
 Representante: LUCIA GARCIA SEGUNDO
 Direccion: RIVAS BUILLEN # 21 (C-54) GUADALAJARA
 Sector: LIBERTAD Tels: 440-24-25 440-24-99 Fax: 440-24-25
 Ccd.Pos. 44740 Giro: J ELAB. DE SALCAS

Empresa: KUMAYAKA OTIYKA RUSEN
 Representante: RUSEN KUMAYAKA OTIYKA
 Direccion: GABINO GARCIA # 173 GUADALAJARA
 Sector: REFORMA Tels: 419-74-74
 Ccd.Pos. 44430 Giro: J ELAB. DE SALCAS

Empresa: GARCIA SEGUNDO ANTONIO
 Representante: ANTONIO GARCIA SEGUNDO
 Direccion: CARLOS FUERO # 257-A GUADALAJARA, JAL.
 Sector: REFORMA Tels: 444-12-05
 Ccd.Pos. 0 Giro: J ELAB. DE SALCAS

Empresa: SALSA PICANTE ATEEDA, S.A. DE C.V.
 Representante: ALFREDO CARDENAS HERNANDEZ
 Direccion: ARTICULO 123 # 1077-A TLAGUERAQUE
 Sector: Tels: - -
 Ccd.Pos. 0 Giro: J PAP. DE SALSA PICANTE

Empresa: QUINTERO CASTILLON HOMERO
 Representante: HOMERO QUINTERO CASTILLON
 Direccion: HIDALGO # 94 500. SERRIOTABAL TONATLON JAL.
 Sector: Tels: 2-55-47
 Ccd.Pos. 48450 Giro: J ELAB/EMV DE SALSA, ESPECIA

Empresa: LA BELTRANEA, S.A. DE C.V.
 Representante: MARIO BELTRAN BUGARREY
 Direccion: REFORMA 191 ATEMAJAC DEL VALLE IAPAPAN JAL.
 Sector: Tels: 441-70-27 Fax: 441-70-97
 Ccd.Pos. 45190 Giro: J SALCAS/CARNES/MERMALINEN

Empresa: CONDIMENTOS ODCULA, S.A. DE C.V.
 Representante: GUILLERMO FIGUEROA BARBA
 Direccion: EJIDO # 211 LA VENTA DEL AGUILERO IAPAPAN, JAL.
 Sector: Tels: 1-01-45
 Ccd.Pos. 45221 Giro: J ELAB. DE SALCAS

ACIONAMIENTO SOLO PARA NUESTROS CLIENTES

ADIE COMPITE CON NUESTRA CALIDAD DE
IMPRESION Y TIEMPO DE ENTREGA, COMPRUEBELO!

O TENEMOS SUCURSALES


TESIS PROFESIONALES

TESINAS • MEMORIAS • INFORMES
8 DE JULIO No. 13
(ENTRE PEDRO MORENO Y MORELOS)

TELS. **614-01-22**
613-61-42

GUADALAJARA, JAL.

PASAMOS TUS TESIS
EN MAQUINA IBM



copi • offset
(TIROS CORTOS AL INSTANTE)

