



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

**"EXPORTAR, UNA OPORTUNIDAD
COMPETITIVA Y DE MERCADO PARA
LAS EMPRESAS JALISCIENSES"**

JOEL MAURICIO MEZA MUNGUA

TESIS PRESENTADA PARA OPTAR POR EL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION Y FINANZAS CON RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ
OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA SEGUN
ACUERDO NUMERO 81691 CON FECHA 17-XII-81.

ZAPOPAN, JAL. DICIEMBRE 1995



49622

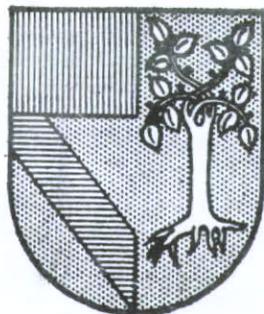
CLASII: TE AF 1995 MEZ

ADQUIS: 49622 qj.2

FECHA: 13/05/03

DONATIVO DE _____

\$ Apoyo al 46236



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

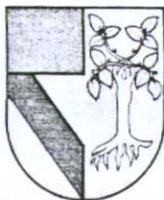
SEDE GUADALAJARA

**“EXPORTAR, UNA OPORTUNIDAD
COMPETITIVA Y DE MERCADO PARA
LAS EMPRESAS JALISCIENSES”**

JOEL MAURICIO MEZA MUNGUÍA

TESIS PRESENTADA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION Y FINANZAS CON RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ
OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA SEGUN
ACUERDO NUMERO 81691 CON FECHA 17-XII-81.

ZAPOPAN, JAL. DICIEMBRE 1995



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

C. Joel Mauricio Meza Munguía

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales y después de haber analizado el trabajo de titulación en la alternativa de investigación y campo titulado: "EXPORTAR, UNA OPORTUNIDAD COMPETITIVA Y DE MERCADO PARA LAS EMPRESAS JALISCIENSES" presentado por usted, 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 entregar siete ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

Atentamente

Dr. Raúl Morelos Oseguera
Presidente de la Comisión

Zapopan, Jal. a 19 de diciembre de 1995



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

Diciembre 15 de 1995

COMITE DE EXAMENES PROFESIONALES
PRESENTE

Muy señores nuestros:

Les comunico que el Sr. Joel Mauricio Meza Munguía ha desarrollado el programa encaminado a la elaboración de su proyecto de Tesis titulada: "EXPORTAR, UNA OPORTUNIDAD COMPETITIVA Y DE MERCADO PARA LAS EMPRESAS JALISCIENSES" programa para el cual fui asignado como asesor de tesis.

La elaboración del proyecto de tesis mencionado ha terminado, lo que comunico a ustedes como constancia y para que se gan los pasos necesarios para la conclusión del trabajo de Tesis.

Respetuosamente

r. Raúl Morelos Oseguera

Quiero agradecer y dedicar este trabajo

Primeramente, a Dios nuestro Señor, por darme la vida y permitirme la salud y sabiduría para llegar hasta este momento.

A mis padres Miguel Meza y Clotilde Munguía, quienes gracias a su amor, esfuerzo y enseñanza permitieron que yo estudiara esta carrera y realizara uno de mis mayores anhelos.

A mis hermanos Miguel, Gabriel y Ricardo, por brindarme su apoyo y cariño en todo momento.

A mis amigos, de los cuales aprendí muchas cosas y con los cuales viví experiencias inolvidables.

A mis maestros por su paciencia y valiosa enseñanza, porque cada uno de ellos dejó en mi un conocimiento y una experiencia importante que ayudaron a mi formación como ser humano y como profesionalista.

A mi asesor de tesis Lic. Gerardo Chavez por su valiosa e inestimable ayuda.

A mi universidad por preocuparse en formar hombres y mujeres íntegros que luchen por un mundo mejor.

A todos ustedes les aseguro que no los defraudare y que luchare por ser cada día mejor.

ÍNDICE

Introducción.

I - Antecedentes históricos de las exportaciones mexicanas.

I.1. Primeros antecedendes.....	6
I.1.1. Teorías.....	6
I.1.2. Historia.....	9
I.2. México y su comercio exterior.....	12
I.2.1. México antes de su ingreso al gatt.....	13
I.2.2. México ingresa al gatt.....	14
I.3. Comercio exterior de México en los últimos cuatro sexenios.....	15
I.3.1. Luis Echeverría Álvarez (1970-1976).....	15
I.3.2. José López Portillo (1977-1982).....	17
I.3.3. Miguel de la Madrid Hurtado (1983-1988).....	18
I.3.4. Carlos Salinas de Gortari (1988-1994).....	20
I.4. Relaciones comerciales de México con el mundo.....	21

II - Premisas sobre cuando conviene exportar.....

II.1. Capacidad instalada sobrada.....	27
II.2. Aprovechamiento de nuevos mercados.....	33
II.3. Ventaja competitiva.....	36

III - Ventajas de exportar.....

III.1. Ventajas en costos.....	43
III.2. Ventajas en producto.....	46
III.3. Ventajas en tecnología.....	48
III.4. Diversificación.....	48

IV - Capacidades y oportunidades de las empresas jaliscienses para exportar	51
IV.1. Entornos relevantes que rodean el estado de Jalisco.....	51
IV.1.1. Entorno geográfico.....	51
IV.1.2. Entorno demográfico.....	53
IV.1.3. Entorno Económico.....	55
IV.1.4. Infraestructura y recursos disponibles.....	59
IV.2. Puntos fuertes para el comercio exterior.....	77
IV.3. Tratados comerciales de México con el mundo.....	79
V - Análisis sectorial, de las oportunidades y ventajas para exportar	87
V.1. Sector bebidas.....	91
V.1.1. Situación actual del sector.....	91
V.1.2. Ventajas competitivas del sector.....	93
V.1.3. Estructura del sector.....	94
V.2. Industria del tequila.....	95
V.2.1 Posición competitiva.....	98
V.2.1.1. Fuerzas.....	98
V.2.1.2 Debilidades.....	99
V.2.1.3 Amenazas.....	100
V.2.1.4 Oportunidades.....	101
V.2.1.5. Aranceles.....	101
V.2.1.6. Demanda.....	102
V.3. Conclusión.....	102
VI - Procedimientos y requisitos básicos para exportar	105
VI.1. La empresa exportadora.....	107
VI.1.1. Registro federal de contribuyentes.....	107

VI.1.2. Selección del producto a exportar.....	108
VI.1.3. Análisis de la empresa.....	109
VI.1.4. Análisis del entorno nacional e internacional de la empresa.....	110
VI.2. El proyecto.....	112
VI.2.1. Búsqueda de mercado.....	112
VI.2.2. Analizar apoyos de dependencias publicas y privadas.....	117
VI.2.3. Considerar impuestos en la exportación.....	118
VI.2.4. Planeación de la exportación.....	121
VI.3. El comprador.....	125
VI.4. El contrato.....	127
VI.4.1. Análisis de incoterms o punto de entrega de la mercancía.....	127
VI.4.2. Elaboración de la cotización.....	131
VI.4.3. Especificar la forma de pago.....	134
VI.4.4. Estipular el contrato de compra-venta.....	138
VI.5. El tramite.....	140
VI.5.1. Tramitación de permisos o licencias previos.....	140
VI.5.2. Documentos necesarios.....	141
VI.5.3. Contratar servicios de agente aduanal.....	142
VI.5.4. Realizar despacho aduanero.....	142
Conclusiones.....	144
Bibliografía.....	148

INTRODUCCIÓN

Durante muchos años, México estuvo cerrado al comercio exterior, esto debido a políticas restrictivas basadas en altas barreras arancelarias y no arancelarias, con el fin de proteger a la industria y el comercio nacional de la competencia extranjera. Esta política fue equivocada, ya que las empresas al no tener competencia internacional producían artículos de baja calidad y a precios altos; todo esto se dio en perjuicio del consumidor nacional, que terminó por darse cuenta de que los productos extranjeros eran de mejor calidad y más baratos; y así es como comienza un mercado negro de contrabando de mercancías extranjeras para el consumo de los clientes nacionales.

Estas políticas equivocadas dejaron grandes retrasos a la industria nacional e incapacidad en los empresarios en materia de comercio exterior, los cuales han desaprovechado durante muchos años las grandes oportunidades que presenta el mercado internacional.

A partir de los años ochentas se empieza a acentuar en todo el mundo una tendencia hacia la globalización de mercados, que había comenzado desde los sesentas, con el proceso de transformación del marco legal para la exportación. Afortunadamente, la nueva tendencia mundial de globalización comercial terminó por convencer al gobierno mexicano de su error, y a partir de 1986, con la entrada de México al GATT se empezó a dar la apertura comercial; siguiendo después la firma de una serie de tratados comerciales con distintos países.

Actualmente, la política comercial de México se orienta hacia un cambio estructural que pretende coadyuvar a la formación de un nivel adecuado de divisas, mejorar la asignación de recursos, eliminar el sesgo antiexportador y aprovechar las ventajas comparativas de la economía mexicana.

Con la nueva apertura comercial y las bases que ha sentado el gobierno mexicano para fomentar las exportaciones, los empresarios pueden encontrar grandes ventajas y oportunidades en la exportación de sus productos. Es materia de esta tesis el demostrar las grandes oportunidades de mercado y ventajas competitivas que se presentan a algunas empresas jaliscienses en la exportación de materias primas, bienes y o servicios.

Este trabajo ha sido realizado a través de una investigación documental de los distintos textos y documentos que se encontraron sobre el tema y de una investigación de campo, visitando a la Cámara de Comercio de Guadalajara y a las Instituciones encargadas del Comercio Exterior en esta entidad.

El interés en este tema, surgió a raíz de la reciente crisis económica en que entró el país; debida principalmente a un considerable déficit en la cuenta corriente, acumulado durante varios años y financiado por capital de corto plazo. Este saldo desbalanceado en la cuenta corriente se debe a que durante los últimos años las importaciones de México han sido mayores a sus exportaciones; sin embargo, este hueco se veía llenado con capitales extranjeros que estaban invertidos en bolsa y que incluso daban lugar a un superávit en la balanza comercial. Con los acontecimientos políticos y de violencia que sufrió México durante 1994 y el conflicto

guerrillero de Chiapas, el país entró en una gran inestabilidad política, lo cual se convirtió en un fuerte riesgo para los inversionistas extranjeros que terminaron por retirar sus inversiones de México. Con esto la balanza comercial del país quedó con déficit y las reservas de dólares muy bajas, viniendo una abrupta devaluación como consecuencia. Esta realidad es cruda pero ayuda a darse cuenta que la economía esta dependiendo en gran medida de inversión extranjera golondrina, que en cualquier momento se puede ir y dejar el país en una situación crítica.

Esta tesis pretende conscientizar al empresario mexicano de la importancia de exportar, no solo para atraer divisas al país y nivelar la balanza comercial; sino, porque aquella empresa que exporte puede obtener grandes beneficios; sobre todo ahora, se presenta una gran ventaja, debido a que con la devaluación del peso los precios de los productos mexicanos se han abaratado con respecto a los productos del extranjero, obteniendo así una ventaja competitiva en precio. Por otro lado, la exportación puede ser una buena opción para que las empresas mexicanas coloquen las ventas que están dejando de tener en el mercado nacional debido a la fuerte recesión que esta viviendo el país, y de esta manera puedan eficientar el uso de la capacidad de su planta.

Este documento establece una serie de premisas que puede evaluar la empresa para saber cuando le conviene exportar y cuando no. Así mismo, se hace un análisis de las capacidades y oportunidades que tienen las empresas jaliscienses para exportar; esto a través de la identificación de los recursos que presenta el estado de Jalisco.

Finalmente, se presenta una guía sobre los procedimientos y requisitos que necesita cumplir toda empresa para exportar y poder aprovechar las ventajas que esta actividad proporciona.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS EXPORTACIONES MEXICANAS.

I.1. PRIMEROS ANTECEDENTES DEL COMERCIO EXTERIOR.

I.1.1. TEORÍAS.

El comercio es una actividad del hombre que surge desde la antigüedad, cuando se da la división del trabajo y el hombre se da cuenta que necesita intercambiar mercancías para complementarse. En un principio el comercio se realizó a través del trueque o intercambio de mercancías y después, con la aparición de la moneda, esta fue utilizada como medida de valor para comprar mercancías.

A través de la historia se ha visto que los países debido a su situación geográfica y condiciones de vida, cuentan con diferentes recursos y capacidades que les dan una ventaja para la producción de ciertos productos, mientras que no tienen las facilidades para producir otros. En esta diferencia se encuentra una de las principales causas del comercio internacional, ya que como los países tienen diferentes recursos necesitan complementares entre sí.

De esta manera se ve como "los países deben aprovechar sus recursos naturales y especializarse en la producción de artículos que gozan de ventajas comparativas. Estas naciones deben exportar a fin de poder importar de otras naciones los bienes que ellos no pueden producir con eficiencia"¹. Así, es como se establece la división internacional del trabajo,

¹ MERCADO H. Salvador, "Comercio Internacional I", p. 17

benéfica para todos los países, debido a que tendría como resultado un ingreso mundial más elevado y cada vez mejor distribuido entre todas las naciones.

Tanto la importación como la exportación son indispensables para la industria. La exportación es un elemento necesario que deben promover los países para compensar sus importaciones, es decir, para equilibrar la balanza comercial. "Para los industriales es un factor muy importante como estabilizador de precios en el mercado y además como regulador de mercados, esto es, si el consumidor interno no compra por situaciones de temporada o crisis económica, se pueden lograr operaciones con otros mercados extranjeros."²

Con todo esto podemos definir que el comercio internacional es el intercambio de mercancías, bienes o servicio entre países.

En el comercio internacional se utilizan una serie de conceptos, que ayudan a medir y controlar el comercio exterior de un país; entre los cuales están:

La Balanza Comercial:

Es una cuenta donde se anotan todas las exportaciones e importaciones de un país con el exterior; es favorable si las exportaciones superan a las importaciones o puede ser desfavorable si son inferiores las exportaciones en comparación con las importaciones. "Es posible solucionar problemas derivados de la Balanza Comercial, recibiendo capitales del

² Ibid., p.25

exterior tanto en forma de inversión, como en capital de endeudamiento,"³ hay que tener cuidado con esto, ya que puede originar un círculo vicioso con el exterior de déficit-endeudamiento-déficit, como el que ha caído nuestro país en los últimos años.

"El nivel de la Balanza comercial de un país debe equilibrarse con el fomento de las exportaciones de productos manufacturados y la eliminación con una selección cuidadosa y detallada de las importaciones"⁴, y no a través del endeudamiento con otros países o inversionistas extranjeros como lo ha hecho México en los últimos años, ya que esto crea un efecto negativo posterior.

La Balanza Internacional de Pagos:

"Es una balanza más general que contiene datos más amplios que los de la balanza comercial, de ahí que se pueda dar el caso de un país con Balanza Comercial desfavorable y tenga en cambio una Balanza Internacional de Pagos favorable"⁵; o viceversa.

La Balanza Internacional de Pagos esta integrada por tres secciones:

- Importaciones y exportaciones (Balanza Comercial).
- Inversiones extranjeras o en el extranjero (movimientos de capital).
- Ingresos y egresos; por divisas del turismo o por el movimiento en oro entre países

³ ibid., p.26

⁴ Id.

⁵ Id.

I.1.2. HISTORIA

La economía Feudal:

"La economía feudal descansó sobre el régimen de la servidumbre en el ámbito de la agricultura y de los gremios en materia manufacturera. La escasez y lo rudimentario de las comunicaciones y los transportes determinaron una economía predominantemente consuntiva, en la cual los productos se obtenían y consumían en el propio hogar o cuando más en la localidad".⁶ Durante esta etapa el dinero era muy escaso, los impuestos a los señores feudales solían pagarse en especie. Dentro de una economía con estas características, el comercio tenía que ser escaso y quedar confinado a los límites de cada localidad. "Los impuestos alcabaltorios, los diferentes sistemas de pesas y medidas, la anarquía monetaria y las manipulaciones especulativas con las monedas eran factores que entorpecían el desarrollo de las transacciones locales e interlocales".⁷

En materia comercial, la evolución de la economía feudal hacia el mercantilismo pasó por varias etapas:

- En la primera, denominada política de depósitos, la función de la mercancía era dar ganancia a la ciudad; esto es, se basaba en el principio de comprar barato y vender caro (solo interesaba el comercio por su aspecto lucrativo).

⁶ TORRES Gaytan Ricardo. "Teoría del Comercio Internacional", p.29

⁷ Id.

- Durante la segunda etapa, hacia el final del feudalismo, se practicó más bien la llamada política de abastos, que tenía como principio fundamental considerar a los centros urbanos como entidades consumidoras. La política comercial se orientó en interés del consumidor y, en consecuencia, era la baratura lo que más preocupaba. El propósito esencial consistía en retener mercancías; o sea, en no exportar y sí importar, puesto que el propósito se concentraba en lograr el abastecimiento de mercancías al máximo posible.
- En la tercera etapa, se perfila ya la política mercantilista, en la cual la nación es considerada como centro productor y los artículos se elaboran preferentemente con fines de exportación y subsidiariamente para la satisfacción de las necesidades de los consumidores locales.

El Mercantilismo:

"El comercio entre las diferentes regiones del mundo había adquirido importancia desde las Cruzadas (1095-1270), las que pusieron en contacto a los pueblos europeos con los asiáticos. La marina mercante de los italianos adquirió importancia y este contacto con los pueblos de regiones lejanas dejó incentivos en materia comercial".⁸

El objetivo esencial de los mercantilistas era la constitución de un Estado económicamente rico y poderoso. Se trataba de una política a largo plazo, basada en el desarrollo de las fuerzas productivas y que tendía hacia el logro de un nacionalismo potente y celoso de su economía.

⁸ *Ibid.*, p.31

Los mercantilistas lucharon dentro de sus respectivos países por eliminar las alcabas, abolir los privilegios locales y el régimen anárquico en materia monetaria, fiscal y de pesas y medidas y, en general, en contra de todo proteccionismo local que significara trabas al libre juego de intereses económicos. Fomentaron las exportaciones y restringieron las importaciones.

Los mercantilistas aportan una serie de teorías y técnicas muy importantes para el comercio internacional; entre las más importantes están:

- Teoría de la Balanza Comercial
- La Teoría Cuantitativa y los Precios.
- El tipo de cambio.
- El atesoramiento.

La Escuela Liberal o Clásica:

Durante esta época, (1750-1850) se dan las bases científicas del industrialismo moderno, a través de una serie de acontecimientos:

- Hay grandes avances tecnológicos por la invención de nuevas máquinas.
- Víspera de una nueva era de civilización humana.
- Se da una revolución tecnológica en las industrias del hierro, acero y carbón.
- Nacen las primeras fábricas.
- Se da la producción en serie.

- Hay una división de clases.
- Se dan una serie de grandes pensadores que hacen importantes aportaciones a la economía, como: Adam Smith y su división del trabajo; David Ricardo y la teoría del papel moneda ; y por último, John Stuart Mill con la teoría de la demanda recíproca.

Todos estos avances dieron lugar a una mayor producción y un mejor aprovechamiento del tiempo y de los recursos; lo cual propició que los países produjeran más y estuvieran en posibilidades de exportar.

En general, ésta es una época de grandes adelantos y descubrimientos, que cambia la manera de pensar y de vivir de la humanidad.

I.2. MÉXICO Y SU COMERCIO EXTERIOR.

La historia del comercio exterior de México, se encuentra claramente marcada por su ingreso al Acuerdo general sobre aranceles aduaneros y comercio (GATT); así pues, su historia se encuentra dividida en dos etapas principales:

- Antes de la entrada de México al GATT o época de proteccionismo y
- Después de la entrada de México al GATT o época de apertura.

1.2.1. MÉXICO ANTES DE SU INGRESO AL GATT.

Antes de la entrada de México al GATT (1986), su política comercial se caracteriza por un proteccionismo, que consistía en los siguientes puntos:

- Comercio exterior cerrado.
- Barreras arancelarias muy altas (llegaban a ser de hasta un 120%).
- Barreras no arancelarias excesivas (todo requería de permisos especiales).

Estas políticas tenían como objetivo proteger a la industria y comercio nacional de la competencia extranjera, para que estos tuvieran el dominio del mercado nacional; sin embargo, ésta fue una política equivocada, ya que las empresas al no tener competencia no tenían presión y producían artículos de baja calidad y a precios altos, que no eran competitivos a nivel internacional; todo esto se dio en perjuicio del consumidor nacional, que terminó por darse cuenta de que los productos extranjeros eran de mejor calidad y más baratos; y así es como comienza un mercado negro de contrabando de mercancías extranjeras para el consumo de los clientes nacionales.

Por otro lado las empresas nacionales solo se enfocaron a la producción para el consumo nacional y se estaban desaprovechando grandes oportunidades en el mercado internacional.

México continuó durante muchos años con esta política proteccionista que solo dejó retrasos en la industria nacional e incapacidad en los empresarios en materia de comercio exterior. No fue, sino hasta después, que México se da cuenta de este error y, empieza una nueva etapa.

1.2.2. MÉXICO INGRESA AL GATT.

Durante los años ochentas se empieza a acentuar en todo el mundo una tendencia hacia la globalización de mercados, que se había comenzado desde los sesentas, con el proceso de transformación del marco legal para la exportación. La nueva tendencia mundial de globalización comercial terminó por convencer a México de su error en materia de comercio exterior; dando comienzo una nueva etapa de apertura comercial para el país, con su entrada al GATT en 1986, bajo el gobierno de Miguel de la Madrid Hurtado.

Con su ingreso al GATT, México participa plenamente en todas las actividades del Acuerdo General y disfruta de todas las concesiones arancelarias negociadas por las partes contratantes; los aranceles bajaron a un nivel máximo del 20%, los cuales son muy bajos en comparación con el 120% anterior; los trámites y barreras no arancelarias bajaron también en gran medida y se creó todo un sistema armonizado de clasificación arancelaria.

Posteriormente, México siguió este camino con el Presidente Carlos Salinas de Gortari a través de la firma de una serie de tratados comerciales con diferentes países, que tienen por

objeto bajar las barreras arancelarias y no arancelarias entre estos países, para facilitar así su comercio y obtener una complementación de productos.

Todo esto ha ayudado a facilitar e incentivar las relaciones comerciales de México con el mundo y ha abierto grandes mercados de oportunidad para nuestros empresarios.

I.3. COMERCIO EXTERIOR DE MÉXICO EN LOS ÚLTIMOS CUATRO SEXENIOS.

I.3.1. LUIS ECHEVERRÍA ALVAREZ (1971-1976).

Después de la Segunda Guerra mundial, en 1944, se reunieron los Aliados para acordar un sistema monetario de pagos internacional. De aquí nacieron el fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y el oro como patrón de cambio.

Todas las divisas del mundo podían mantener reservas en dólares y estos podían ser cambiados por oro. De esta manera los Estados Unidos de Norteamérica fueron reduciendo sus reservas de oro, al pagar los saldos a los demás países. Hasta que finalmente en 1971 las reservas llegaron a niveles muy bajos y Estados Unidos estaba en peligro de quiebra.

Estos hechos orillaron al Presidente Nixon a tomar una serie de medidas de control: declaró suspender la convertibilidad de dólares en oro, estableció un control de salarios y

precios, estableció un impuesto del 10% a las importaciones y puso a flotar el dólar para mejorar su balanza de pagos. Las decisiones anteriores, afectaron a todo el mundo dando inicio la crisis monetaria internacional de 1971.

Luis Echeverría toma la Presidencia de México en 1971. "Durante su gobierno la economía mundial padeció un periodo de recesión con inflación. Los precios del petróleo se elevaron fuertemente de \$1.59 que valía el barril de petróleo en 1970 a \$12.57 que termino valiendo en 1976, con un crecimiento anual promedio del 41.15%".⁹

México se caracterizo por ser un país importador de petróleo hasta 1974 y su comercio exterior mostraba saldos negativos crecientes.

"El gasto del gobierno para tratar de aminorar los efectos recesivos creció de 1970 a 1976 a una tasa promedio anual del 28.60%; el producto interno bruto creció en el mismo periodo a una tasa promedio anual de 6.6%, el medio circulante creció a una tasa promedio anual del 21.33%, la captación de la banca a una tasa promedio anual de 11.31% y el financiamiento de la banca privada y mixta a empresas y particulares a una tasa promedio anual de 13.0%"¹⁰

Como se muestra a continuación, la balanza comercial durante el gobierno de Luis Echeverría deja saldos negativos enormes debido al exceso de importaciones y el poco fomento

⁹ "Nuevo Sistema Financiero Mexicano", p.

¹⁰ Id.

de las exportaciones, esto aunado a la dolarización de los capitales obligo a la flotación y devaluación del peso en 1976.

Balanza comercial 1971-1976

(Millones de dólares)

AÑO	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES			SALDO		
	SECTOR			SECTOR			SECTOR		
	PUBLICO	PRIVADO	TOTAL	PUBLICO	PRIVADO	TOTAL	PUBLIC	PRIVA	TOTAL
1971	246.8	1118.8	1365.6	453.2	1802.3	2255.5	-206.4	-683.5	-889.9
1972	295.5	1370.9	1666.4	645.3	2116.8	2762.1	-349.8	-745.9	-1095.7
1973	308.2	1763.5	2071.7	1222.7	2669.7	3892.4	-914.5	-906.2	-1802.7
1974	614.7	2238.5	2853.2	1202.0	3946.7	6148.7	-1587.3	-1708.2	-3295.5
1975	896.7	2165.7	3062.4	258.3	4141.1	6699.4	-1661.6	-1975.4	-3637.0
1976	892.0	2763.5	3655.5	2186.8	4113.1	6299.9	-1294.8	-1349.6	-2644.4
71-76	3253.9	11420.9	14674.8	9268.3	18789.7	28058.0	-6014.4	-7368.8	-13383.2

fuelle: "México: Banco de datos 1991"

I.3.2. JOSÉ LÓPEZ PORTILLO (1977-1982).

El gobierno de José López Portillo inicia con una política reconstructiva y una esperanza basada en su discurso de toma de posesión como Presidente de México. Durante este periodo se confirma la riqueza petrolera de México, el PIB creció a un promedio del 8% y se aumentó la inversión a un promedio del 18% entre 1978 y 1980. Sin embargo la balanza comercial continuaba siendo negativa, y en 1980 existió una inflación del 29.8%.

En 1981 el PIB fue del 7.9%, la inversión aumentó en un 15% y el empleo continuó creciendo; por la contraparte, las salidas de capital, la inflación del 28.7%, la baja de los precios internacionales y de las materias primas y la balanza de pagos con un saldo todavía más negativo, orillaban a una crisis de liquidez, cuyo efecto se reflejaría en 1982, año en que se da la primera fuerte devaluación.

Balanza comercial 1977-1982

(Millones de dólares)

AÑO	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES			SALDO		
	SECTOR			SECTOR			SECTOR		
	PUBLICO	PRIVADO	TOTAL	PUBLICO	PRIVADO	TOTAL	PUBLICO	PRIVADO	TOTAL
1977	1367.7	3282.1	4649.8	2116.8	3587.6	5704.4	-749.1	-305.5	-1054.6
1978	2602.6	3460.5	6063.1	2916.1	5001.4	7917.5	-313.5	-1540.9	-1854.4
1979	5151.3	3666.4	8817.7	3994.3	7985.4	11979.7	1157.0	-4319.0	-3162.0
1980	11537.8	3594.4	15132.2	7106.4	11726.0	18832.4	4431.4	-8131.6	-3700.2
1981	15846.4	3573.2	19419.6	8821.9	15107.7	23929.6	7024.5	-11534.5	-4510.0
1982	17788.5	3441.2	21229.7	5400.5	9036.5	14437.0	12388.0	-5595.3	-6792.7
77-82	54294.3	21017.8	75312.1	30356.0	52444.6	82800.6	23938.3	-31426.8	-7488.5

Fuente: "México: Banco de datos 1991"

1.3.3. MIGUEL DE LA MADRID HURTADO (1983-1988).

"A partir de 1983, México inició un profundo proceso de cambio estructural, caracterizado por el saneamiento de las finanzas públicas, la reestructuración del sector

paraestatal y la racionalización de la protección comercial. A partir de 1983 se ha sustituido, de manera importante, la protección comercial basada en permisos previos de importación por aranceles".¹¹ Paralelamente, se redujo la tasa de protección arancelaria promedio.

En 1986, se da un gran paso hacia la apertura comercial, con la firma del Protocolo de Adhesión de México al Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT).

Uno de los resultados más notables de los cambios llevados a cabo en la economía mexicana ha sido el desempeño del sector exportador. Durante los ochentas, las exportaciones no petroleras sobresalieron por su gran dinamismo y son hoy, puntal de la recuperación económica del país. En el periodo 1982-1989, las ventas externas de productos no petroleros crecieron a una tasa promedio anual superior al 20% y pasaron de representar 4,753 millones de dólares en 1982 a 14,889 en 1989, modificando radicalmente su participación en las exportaciones, de un 22.4% en 1982 a un 65.4% en 1989.

A continuación se muestra la balanza comercial de México durante el periodo del Presidente Miguel de la Madrid Hurtado; como se puede observar, a diferencial de las balanzas comerciales en los otros sexenios esta tuvo saldos positivos, debido a que las exportaciones fueron mayores a las importaciones.

¹¹ SECOFI edit, "México en el comercio internacional", p.1

Balanza comercial 1983-1988

(Millones de dólares)

AÑO	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES			SALDO		
	SECTOR			SECTOR			SECTOR		
	PUBLICO	PRIVADO	TOTAL	PUBLICO	PRIVADO	TOTAL	PUBLICO	PRIVADO	TOTAL
1983	17359.4	4952.6	23312.0	4306.5	4244.4	8550.9	13052.9	708.2	13761.1
1984	17803.6	6392.4	24196.0	4789.7	6464.6	11254.3	13013.9	-72.2	12941.7
1985	15777.8	5886.0	21663.8	4386.6	8825.4	13212.0	11391.2	-2939.4	8451.8
1986	7649.5	8381.5	16031.0	3343.8	8088.6	11432.4	4305.7	292.9	4598.6
1987	10164.3	10491.9	20656.2	2780.1	9442.7	12222.9	7384.2	1049.2	8433.3
1988	8034.2	12530.9	20565.1	3552.0	15346.2	18898.2	4482.2	-2815.3	1666.9
83-88	76788.8	48635.3	125424.1	23158.7	52411.9	75570.7	53630.1	-3776.6	49853.4

Fuente: "México. Banco de datos 1991"

I.3.4. CARLOS SALINAS DE GORTARI (1989-1994).

Bajo la administración del Presidente Carlos Salinas de Gortari, el proceso de cambio estructural iniciado en el sexenio anterior fue profundizado y complementado por un programa de desregulación económica, la simplificación y readecuación del marco jurídico que regula la inversión extranjera, la promoción de exportaciones, el fomento a la actividad productiva de los particulares y la promoción de los intereses en el exterior.

El gobierno de Carlos Salinas de Gortari no fue la excepción, mostrando balanzas comerciales negativas a largo de todo su sexenio, sin embargo dejó las bases puestas para que

los empresarios mexicanos puedan entrar a los mercados internacionales e incrementen las exportaciones.

Balanza comercial 1989-1994

(Millones de dólares)

AÑO	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES			SALDO		
	SECTOR		TOTAL	SECTOR		TOTAL	SECTOR		TOTAL
PUBLICO	PRIVADO	PUBLICO		PRIVADO	PUBLICO		PRIVA		
1989	9000.4	13764.5	22764.5	3771.3	19638.4	23409.7	5229.1	-5874.0	-644.8
1990	10975.7	15797.4	26773.1	4246.8	25551.7	29798.5	6728.9	-9754.3	-3025.4
1991			42600.0			49900.0			-7300
1992			46100.0			62100.0			-16000
1993			51800.0			65300.0			-13500
1994			49400.0			64700.0			-15300
89-94			239437.6			295208.2			-55770.6

Fuente: "México: Banco de datos 1991"

I.4. RELACIONES COMERCIALES DE MÉXICO CON EL MUNDO.

México busca la ampliación y mejoramiento, por la vía bilateral, de las relaciones económicas y comerciales con la Comunidad Europea, con los países de América del Norte, con los que integran la Cuenca del Pacífico y con las naciones de América Latina.

En forma simultánea, México participa activa y constructivamente en los organismos regionales y multilaterales, como la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y el

GATT, a fin de liberalizar los flujos comerciales a nivel regional y global y, con ello, abrir camino a una mayor participación de los productos mexicanos en los mercados mundiales.

Para enfrentar con oportunidad y suficiencia los retos que plantea el escenario internacional, México requerirá de estrategias de negociación comercial internacional que aprovechen al máximo posible y de manera complementaria las vías bilateral, regional y multilateral. Como ha venido ocurriendo hasta el momento.

A la fecha México lleva firmados una serie de tratados comerciales con diferentes países, entre los cuales se encuentran:

- Acuerdo de complementación económica con Chile. (1992)
- Tratado de Libre comercio de América del Norte. (1994)
- Tratado de libre Comercio entre México y Costa Rica. (1995)
- Grupo de los Tres (G-3) entre México, Venezuela y Colombia. (1995)
- Tratado de Libre Comercio entre México y Bolivia. (1995)

El objetivo de las negociaciones y los acuerdos comerciales internacionales es lograr penetración y permanencia de las ventas externas, en mercados tradicionales y nuevos, y así facilitar la expansión sostenida de las mismas.

Los principales mercados de exportación de México se encuentran en América del Norte (83%), Europa Occidental (7.6%), América Latina (6.0%) y Asia (3.2%), como se puede ver en la siguiente tabla.

PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES DE MÉXICO (Porcentaje)		
PAÍSES	EXPORTACIONES DE 1991	EXPORTACIONES DE 1992
Total	100.0%	100.0%
Hemisferio Occidental	87.3	89.0
Estados Unidos	79.5	80.8
Canadá	2.6	2.2
América Latina	5.2	6.0
Argentina	0.4	0.4
Brasil	0.4	0.9
Venezuela	0.3	0.4
Otros	4.1	4.3
Europa Occidental	8.3	7.6
Comunidad Económica Europea	7.7	7.2
Francia	1.4	1.2
Alemania	1.2	1.1
España	2.7	2.7
Italia	0.4	0.3
Otros	2.6	2.3
Asia	4.3	3.2
Japón	2.9	1.8
Taiwan	0.2	0.1
Otros	2.3	2.2
Resto del mundo	0.1	0.2

Fuente: Banco de México

La intensa relación de México con Estados Unidos se explica por su cercanía geográfica y por la magnitud relativa de su economía, sin embargo, no se debe olvidar que existen otros muchos mercados de exportación que pueden ser aprovechados.

CAPÍTULO II

PREMISAS SOBRE CUANDO CONVIENE EXPORTAR.

Mucho se ha mencionado de la gran oportunidad que tienen las empresas mexicanas en la exportación a los mercados internacionales; sin embargo, es evidente que no todas están en posibilidades de exportar y no todas pueden obtener una ventaja de las exportaciones, ya sea esto: por la capacidad tan pequeña de la empresa, porque sus productos no son demandados en el exterior, o bien, porque no cumplen con los requisitos internacionales de calidad. Por esto, es importante hacer un análisis de los principales puntos que indican cuando una empresa esta en posibilidades de exportar y puede obtener una ventaja competitiva de ello.

Las principales empresas exportadoras de México son grandes empresas transnacionales o grandes corporativos nacionales, sin embargo, esto no quiere decir que empresas pequeñas y medianas no puedan hacerlo, sólo deben cumplir con ciertos requisitos necesarios, entre los cuales están: aprender a llevar una administración eficiente, aprovechar adecuadamente los recursos que se tienen y oportunidades que se les presentan, utilizar información adecuada para la toma de decisiones, realizar estudios de mercado e incluso aprender a asociarse y formar alianzas estratégicas para fortalecerse y poder competir en los mercados internacionales.

Existen varios puntos o premisas que indican cuando puede convenir a una empresa exportar. En general, le conviene a una empresa exportar siempre que saque una ventaja competitiva de ello y que encuentre un mercado potencial donde colocar sus productos, para poder seguir creciendo y aumentando su actividad por encima del mercado nacional.

Los principales puntos que permiten a una empresa obtener ventaja de las exportaciones son:

- Capacidad instalada sobrada.
- Aprovechamiento de nuevos mercados.
- Ventaja competitiva.

A continuación se hace un análisis de cada uno de estos puntos.

II.1. CAPACIDAD INSTALADA SOBRADA

Toda empresa industrial cuenta con una planta, maquinaria, herramienta y mano de obra para la transformación de sus productos. Al número de unidades que la empresa puede producir con estos recursos que cuenta, se le llama capacidad instalada, siendo el elemento predominante o limitante la planta y equipo, ya que el número de hombres que se tenga dependerá del nivel de producción o aprovechamiento de la planta que se quiera tener; es importante mencionar que la capacidad instalada de toda la planta la dará el elemento o maquinaria de menor capacidad, llamado cuello de botella. A continuación se cita un ejemplo para la mejor comprensión de estos conceptos:

Una fábrica de zapatos requiere de dos máquinas para realizar su proceso y producir un zapato, estas máquinas son: una cortadora, la cual puede cortar 10 piezas por minuto y una

cosedora, con una capacidad de 5 piezas por minuto, se dice que la cortadora tiene una capacidad de 4,800 piezas al día, considerando una jornada laboral de 8 horas ($10\text{pz} \times 60\text{min} \times 8\text{hrs} = 4,800\text{pz}$), y la cosedora tiene una capacidad de 2,400 piezas al día ($5\text{pz} \times 60\text{min} \times 8\text{hrs} = 2,400\text{pz}$), esto quiere decir que la empresa tiene una capacidad instalada total de 2,400 zapatos diarios, ya que como se mencionó anteriormente la capacidad instalada de una planta está determinada por la máquina chica, y aunque la máquina cortadora puede producir 4,800 piezas, estas no pueden ser terminadas hasta que no pasen por la cosedora, la cual tiene una capacidad de solo 2,400 piezas. Si la empresa quisiera aprovechar de mejor manera la capacidad de la cortadora necesitaría comprar otra cosedora, para así ampliar su capacidad instalada a 4,800 piezas ($5\text{pz} \times 60\text{min} \times 8\text{hrs} \times 2\text{maq} = 4,800\text{pz}$) y poder aprovechar toda la capacidad de la cortadora, de otra manera solo estaría almacenando inventario en la cosedora.

MAQUINA CORTADORA

10 piezas por minuto

8 hrs laboradas al día ($10\text{pz} \times 60\text{min} \times 8\text{hrs} = 4,800\text{pz}$)

capacidad de producción = 4800 piezas diarias

MAQUINA COSEDORA

5 piezas por minuto

8 hrs laboradas al día ($5\text{pz} \times 60\text{min} \times 8\text{hrs} = 2,400\text{pz}$)

capacidad de producción = 2400 piezas diarias (cuello de botella)

*Capacidad instalada de la planta 2,400 piezas

Una vez aclarado el concepto de capacidad instalada, se puede decir que: cuando una empresa no utiliza la totalidad de su capacidad instalada, tiene una capacidad instalada sobrada. Este exceso de capacidad puede ser porque el mercado que tiene no es suficiente y no tiene las ventas necesarias para cubrir toda su producción ó, también pudiera ser porque no tiene el capital de trabajo suficiente para operar la planta a su totalidad. Cuando cualquiera de estas cosas sucede una empresa se vuelve ineficiente, ya que tiene capacidades ociosas que le ocasionan costos fijos altos que encarecen el producto.

El mercado nacional algunas veces no es suficiente para cubrir la capacidad de producción de las empresas, ya sea porque las empresas: tienen una capacidad instalada demasiado grande, porque el mercado nacional está reprimido por la crisis, porque hay demasiada competencia, etc.; cualquiera que sea la causa muchas veces es necesario salir a los mercados internacionales a colocar los productos y poder aprovechar la capacidad de las empresas y así ser productivos. Cuando esto sucede una empresa está en ventaja para exportar y más aún está obligada a hacerlo, ya que de no hacerlo caería en ineficiencias y costos excesivos que encarecerían el costo de su producto nacional y lo harían incompetente.

A continuación se muestra un ejemplo de cómo una empresa puede obtener un beneficio al exportar y aprovechar así su capacidad instalada (las cifras que se manejan en el ejemplo son hipotéticas):

La empresa Hilasal S.A tiene el dominio del mercado nacional de toallas, con un consumo mensual de 1'000,000 de toallas (a un precio de N\$55), para lo cual cuenta con una capacidad instalada de producción de 1'200,000 toallas mensuales; sin embargo, debido a la situación de crisis del país el consumo nacional de toallas ha bajado en un 50% (500,000 toallas mensuales), lo cual ha dejado a la empresa en una situación muy crítica, ya que tiene costos fijos muy altos debido a que la planta esta diseñada para producir 1'200,000 toallas y con la producción de solo 500,000 toallas no podrá sacar sus costos fijos, y esto traerá un incremento en sus costos unitarios; por otro lado, la empresa no puede subir los precios, ya que si los sube la demanda se reprimiría aún más debido a que la gente no tiene dinero para pagar el producto. ¿Qué debe hacer la empresa en este caso?.

DATOS ANTES DE LA CRISIS. (Estado de resultados)

Ventas mensuales (precio de N\$55) (1'000,000unidades*N\$55p/u)	55'000,000
Costo variable (15 por unidad) (1'000,000unidades*N\$15p/u)	15'000,000
Costos fijos (N\$20'000,000) (incluye costos de admón., de operación, renta, etc.)	<u>20'000,000</u>
Utilidad bruta	20'000,000
ISR Y PTU (44%)	<u>8'800,000</u>
Utilidad neta	11'200,000

*Nota: el costo fijo unitario sería $20'000,000/1'000,000 = N\20

el costo variable unitario es	<u>N\$15</u>
costo total por unidad	N\$35
utilidad por unidad (precio - costo) = 55-35	N\$20

En el estado de resultados anterior podemos observar que la utilidad neta de la empresa fue de N\$11'200,000 teniendo un precio unitario de N\$55 y un costo unitario total de N\$35. La utilidad bruta por unidad es de N\$20 lo cual corresponde a un 36.36% de rentabilidad (20/55).

DATOS DURANTE LA CRISIS (Estado de resultados)	
Ventas mensuales (precio de N\$55) (500,000 unidades*N\$55p/u)	27'500,000
Costo variable (15 por unidad) (500,000 unidades*N\$15p/u)	7'500,000
Costos fijos (N\$20'000,000) (incluye costos de admón., de operación, renta, etc.)	<u>20'000,000</u>
Utilidad bruta	0
ISR Y PTU (44%)	<u>0</u>
Utilidad neta	0
*Nota: el costo fijo unitario sería $20'000,000/500,000 =$ N\$40	
el costo variable unitario es	<u>N\$15</u>
costo total por unidad	N\$55
utilidad por unidad (precio - costo) = 55-55	N\$0

En el estado de resultados de la empresa durante la crisis se muestra que la planta no está aprovechando su capacidad instalada y sus costos totales por unidad han aumentado, ya que tiene que distribuir sus costos fijos entre menor número de productos y la utilidad se va en los costos fijos. La única manera de que la empresa pudiera salir con utilidades sería que

subiera sus precios; sin embargo, como ya se mencionó, la situación de crisis no permite un incremento en precios.

Se propone como solución que la empresa exporte y así coloque su capacidad de producción sobrada en el mercado extranjero y de esta manera pueda mantener su volumen de ventas y de utilidades. A continuación se presenta el estado de resultados obtenido de esta opción.

<u>DATOS EXPORTANDO (Estado de resultados)</u>	
Ventas en el mercado nacional (500,000 unidades*N\$55p/u)	27'500,000
Ventas en el mercado extranjero (700,000 unidades*N\$55p/u)	38'500,000
Ventas totales	66'000,000
Costo variable (15 por unidad) (1'200,000unidades*N\$15p/u)	18'000,000
Costos fijos (N\$20'000,000)	<u>20'000,000</u>
Utilidad bruta	28'000,000
ISR Y PTU (44%)	<u>12'320,000</u>
Utilidad neta	15'680,000
*Nota: el costo fijo unitario sería $20'000,000/1'200,000 = N\16.67	
el costo variable unitario es	<u>N\$15</u>
costo total por unidad	N\$31.67
utilidad por unidad (precio-costo) = $55-31.67$	N\$23.33

La empresa al salir al mercado extranjero pudo colocar las 700,000 unidades que tenía de capacidad sobrada, vendiendo así un total de 1'200,000 unidades (más de las 1'000,000 que vendía cuando el mercado nacional estaba bien) y de esta manera tuvo una reducción en sus costos al distribuir sus costos fijos entre mayor número de unidades. Además, obtuvo una utilidad por unidad de 23.33, lo cual corresponde a un 42.41% de rentabilidad, el cual es mayor incluso a cuando el mercado nacional estaba bien y conservando su precio de NS\$55.

En el ejemplo anterior se demuestra la gran ventaja que puede obtener una empresa al colocar su capacidad sobrada de producción en el mercado internacional, a través de las exportaciones.

Al aprovechar toda la capacidad instalada de la planta se es productivo, ya que los costos fijos que se tienen se están distribuyendo entre mayor número de productos y de esta manera los costos por producto bajan y las utilidades suben. Además de estas existen otras ventajas que se mencionarán más adelante en el siguiente capítulo.

II.2. APROVECHAMIENTO DE NUEVOS MERCADOS.

Toda las empresas; sean industriales, comerciales o de servicios están dirigidas a un público o mercado potencial, el cual no tiene fronteras, ni barreras (menos ahora con la apertura comercial); sin embargo, muchas parecen haberlo olvidado y sólo visualizan el mercado nacional y quieren colocar toda su producción en éste. Esta es una visión equivocada,

de corto alcance, ya que se están limitando a solo una pequeña parte de su mercado potencial total y del cual pueden obtener muchos beneficios.

Actualmente existen sistemas internacionales de información que permiten conocer la demanda de productos de todo el mundo; a través de estos sistemas las empresas pueden conocer los mercados en donde se están demandando sus productos y acceder a ellos.

Si una empresa identifica un mercado potencial donde puede colocar sus productos tiene una ventaja que le da la oportunidad de exportar. Existen prácticamente dos maneras de aprovechar nuevos mercados:

- Crecer por arriba del mercado nacional.
- Mercado nuevo.

Crece por arriba del mercado nacional.

Todo producto o servicio está dirigido a un mercado potencial o segmento de mercado, el cual está representado por un número limitado de compradores o demandantes de este producto. Este pastel de demandantes se divide entre un número determinado de competidores, con lo cual se ve aun más reducido el mercado que una empresa puede tener en su país; si a esto se agrega que los mercados suelen reducirse o comprimirse en situaciones de crisis, se llegará a la conclusión de que muchas veces el mercado nacional que existe para un

producto es inferior a la oferta que una empresa está dispuesta a ofrecer, es entonces cuando las empresas necesitan exportar para seguir creciendo por encima del mercado nacional, ya que este ha sido saturado.

Cuando la oferta de una empresa (capacidad de producción) supera la demanda de un mercado, se dice que esta empresa está en la necesidad de explotar nuevos mercados para seguir creciendo; es entonces cuando una empresa no sólo está en posibilidad de exportar, sino que necesita hacerlo.

Mercado nuevo.

La otra posibilidad de aprovechar un mercado nuevo, es cuando el producto que está explotando la empresa no tienen una demanda o consumo nacional, sino que se está produciendo únicamente para consumo en el exterior. Esto sucede cuando una empresa observa la demanda en un país extranjero de un producto que se está en posibilidades de explotar o producir. En este caso es por demás obvia la ventaja u oportunidad de la empresa para exportar, ya que ha sido creada con este objeto.

Existen varias instituciones que proporcionan información sobre la demanda internacional de productos; entre ellas están: World Trade Center, Bacomext, y Empresas y revistas especializadas en el comercio internacional. A través de estos medios las empresas

mexicanas pueden obtener información de posibles mercados potenciales en el exterior, para posteriormente hacer estudios de mercado y encontrar clientes a quien colocar sus productos.

A través del análisis del punto anterior se puede observar el gran mercado mundial que se tiene por explotar y no limitarse al mercado nacional, como muchas empresas lo hacen. A raíz de la apertura comercial y la firma de los tratados comerciales con los países de Norteamérica, Sudamérica y la Cuenca del Pacífico, se tiene aún mayores facilidades y ventajas para explotar nuevos mercados y seguir creciendo y atrayendo divisas para el país.

II.3. VENTAJA COMPETITIVA

La elección de compra de un producto por parte del consumidor esta influenciada por varios aspectos, como son: calidad del producto, durabilidad, marca y precio. Las empresas para crear sus productos necesitan conocer cuáles son los gustos de los clientes y cuáles son las diferencias o características que están buscando en ellos, para de esta manera producir y ofrecer los productos que el cliente necesita según el tipo de bien que se esta tratando y obtener así una ventaja competitiva sobre su competencia.

Toda empresa que desea ingresar a un mercado y tener éxitos a largo plazo necesita tener una ventaja competitiva que lo diferencie de los demás competidores, para así ganarse un lugar en el gusto de los consumidores.

“Una ventaja competitiva es cualquier característica de la empresa que la aísla de la competencia directa dentro de su sector”¹. De esta definición podemos deducir que una ventaja competitiva puede ser una diferenciación por: precios bajos, prestigio de la marca, calidad del producto, tecnología, entre otros. No es suficiente con encontrar una ventaja competitiva, sino que esta debe ser sostenible a mediano y largo plazo.

Cuando una empresa tiene una ventaja competitiva sobre las empresas del mercado de un país, está en posibilidades de exportar y le conviene hacerlo, ya que se espera que pueda mantener éxitos a largo plazo.

Las ventajas competitivas se dividen principalmente en dos ramos:

- Diferenciación por costos bajos.
- Diferenciación por producto.

Diferenciación por costos bajos.

En situaciones de crisis y dependiendo del tipo de bien que se esté tratando, el precio es un factor muy importante en las decisiones de compra de los consumidores; esto siempre y cuando que la calidad del producto no sea inferior o muy baja con respecto a la

¹ JARILLO José Carlos, "Dirección Estratégica", p.24

competencia; es entonces cuando vemos la ventaja y oportunidad que puede tener una empresa para exportar, cuando sus precios son menores a los de los mercados extranjeros.

Una empresa que tiene una ventaja competitiva en costos es aquella que está en la posibilidad de obtener costos inferiores a los de la competencia, para un producto o servicio semejante. No es, líder en costos aquella empresa que obtiene unos costos inferiores a los de la competencia a base de producir un producto de inferior calidad: el producto tiene que ser, al menos, comparable. Una vez adquirida, la posición de liderazgo en costos, esta puede ser sostenible: ya que al ser el competidor más rentable, el líder puede reinvertir parte de sus beneficios en incrementar aún más su ventaja competitiva.

Con la devaluación reciente del peso frente al dólar y las demás monedas extranjeras los precios de los productos mexicanos se han abaratado a los mercados internacionales; ya que la inflación del país no ha compensado en la misma proporción esta devaluación; de manera que un producto que antes costaba N\$33, tenía un precio en el mercado internacional de US\$10. Dlls, considerando que el dólar tenía un costo de N\$3.30 en noviembre de 1994. Hoy este mismo producto tiene un precio de US\$5.5 Dlls. considerando que el dólar a subido a N\$6.00 en mayo de 1995. Para efectos más técnicos sería necesario aumentar la inflación al precio de los productos mexicanos, sin embargo el beneficio del precio en dólares seguiría siendo mayor, ya que la devaluación acontecida en el año ha sido mucho mayor a la inflación.

Con este ejemplo práctico se demuestra la gran ventaja que las empresas mexicanas en general tienen para exportar, ya que los precios de los productos extranjeros se han conservado, mientras que los precios de los productos mexicanos han bajado; sin embargo, esta ventaja competitiva se puede acabar en el momento en que el precio del dólar se vuelva a estabilizar, por esto la importancia de buscar otra manera más confiable y sostenible de encontrar una ventaja competitiva en costos. A continuación se muestran algunas estrategias que pueden hacer las empresas para obtener el liderazgo en costos:

- La posibilidad de obtener una ventaja competitiva en costos en un negocio determinado depende, fundamentalmente de la tecnología subyacente, esto es aquella tecnología que te permite bajar tus costos. Para poder aprovechar esta tecnología muchas veces es necesario alcanzar economías de escala, esto significa que se debe cubrir un determinado volumen de producción para absorber los costos de esta tecnología, por lo tanto a mayor volumen producido con una misma capacidad instalada los costos por producto tienden a bajar.
- Otra manera de bajar los costos puede ser a través de las buenas relaciones de la empresa con sus clientes y proveedores, obteniendo materia prima a precios inferiores y ventajas en sus contratos que le puedan reducir costos.
- En México otro factor muy importante para bajar costos es la mano de obra, debido a que ésta es mucho más barata que la de los países altamente industrializados, como EUA, Canadá, Alemania, etc.

- Finalmente la eficiencia administrativa de algunas empresas y el diseño adecuado de procedimientos de producción o comercialización los pueden llevar a abaratar costos y obtener así la ventaja competitiva.

De esta manera se ha demostrado que además de la devaluación existen empresas que por su eficiencia administrativa, por su tamaño de economía de escala o por su mano de obra barata; tienen precios inferiores a los de los mercados extranjeros. Todas estas empresas tienen una ventaja competitiva en costos y sus productos tienen más posibilidades de competir que los productos extranjeros. Sin embargo se debe recordar que el precio no debe sacrificar la calidad del producto, ya que si se descuida este aspecto se pierde la ventaja que se había obtenido.

Por otro lado es importante mencionar, que aunque muchas empresas no tengan actualmente precios más bajos que los de los mercados exteriores, al exportar estarían ampliando su volumen de su producción y podrían así bajar sus precios actuales hasta que fueran inferiores a los precios de los productos extranjeros.

Diferenciación por producto.

Existen determinados mercados en los cuales los clientes están dispuestos a pagar más para obtener un producto de una empresa que de otra; si se da ésta condición, quiere decir que este mercado es susceptible de diferenciación. Cuando una empresa tiene un producto

diferenciado que el mercado de un país reconoce, ésta empresa tiene una ventaja y está en posibilidades de exportar a este mercado.

Esta diferenciación del producto se puede dar por varios aspectos, entre los cuales se pueden mencionar: calidad del producto, marca, prestigio, tecnología, innovación, durabilidad, diseño, etc. Estas características se pueden combinar para obtener así un producto que la competencia no pueda imitar y que sea del agrado de los consumidores.

En la medida en que la empresa empiece a exportar y demuestre su calidad, la marca del producto irá tomando un prestigio internacional, de manera que esta diferenciación del producto se irá haciendo mayor, hasta que el consumidor no este en posibilidades de apreciar directamente la calidad del producto, sino que simplemente comprará el producto por el prestigio de la marca; alcanzando así un estado ideal.

CAPÍTULO III

VENTAJAS DE EXPORTAR.

En este capítulo se van a analizar las ventajas que pueden obtener las empresas al exportar; estas no deben ser confundidas con las ventajas que se pueden proporcionar conjuntamente al país, como son: nivelar la balanza comercial y atraer divisas. Las ventajas u objetivos que deben buscar los empresarios al exportar son aquellas que atañen directamente sobre la empresa y que le dan beneficios adicionales.

“En primer lugar, el empresario debe exportar para obtener beneficios. Tomando en cuenta que la exportación es una venta, interesa que ésta se realice con beneficios”.¹

Las principales ventajas o beneficios que pueden obtener las empresas al exportar se pueden clasificar en tres grupos:

- Ventajas en costos.
- Ventajas en producto.
- Ventajas en tecnología.
- Diversificación.

III.1. VENTAJAS EN COSTOS.

A través de la exportación las empresas tienen un mercado más amplio al cual atender. “Al presentar el mercado internacional una demanda mayor que el mercado interno, ya que es

¹ MERCADO H. Salvador, *Op. cit.*, pp. 31-32

mucho más amplio el número de sus consumidores potenciales, aquel ofrece, en consecuencia, posibilidades superiores para que las empresas realicen buenos negocios e incrementen sustancialmente las ventas”.² El incremento sustancial en ventas trae como beneficio *una reducción importante en los costos de producción y operación*, derivada de un mayor volumen de operaciones y del uso racional tanto de la capacidad instalada de la empresa como de los recursos técnicos, humanos y materiales.

Ejemplo: Una fábrica de pantalones tiene una capacidad instalada para producir 50,000 prendas; sin embargo, la demanda nacional solo le consume el 60% de su capacidad (30,000 pantalones); de esta manera, la empresa al no utilizar el total de su capacidad tiene una planta ineficiente y se elevan los costos fijos de su producto, como se puede apreciar en la siguiente tabla.

<u>DATOS SIN EXPORTAR. (Estado de resultados)</u>	
Ventas mensuales (precio de N\$100) (30'000 unidades*N\$100p/u)	3'000,000
Costo variable (40 por unidad) (30,000 unidades*N\$50p/u)	1'200,000
Costos fijos (N\$1'000,000) (incluye costos de admón., de operación, renta, etc.)	<u>1'000,000</u>
Utilidad bruta	800,000
ISR Y PTU (44%)	<u>352,000</u>
Utilidad neta	448,000
*Nota: el costo fijo unitario sería $1'000,000/30,000 =$ N\$33.33	
el costo variable unitario es	<u>N\$40.00</u>
costo total por unidad	N\$73.33
utilidad por unidad (precio - costo) = $100-73.33$	N\$26.67

² Ibid., p.32

Por otro lado, si la empresa buscara algún mercado complementario, al cual pudiera exportar su exceso de capacidad instalada (20,000 pantalones), eficientaría el uso de su planta: bajando los costos fijos unitarios, al distribuirlos entre un mayor número de unidades; y bajando también los costos variables, ya que obtendría mejores precios de sus proveedores por mayor volumen de compra; de esta manera la empresa obtendría una mayor utilidad, como se puede apreciar en la siguiente tabla.

<u>DATOS EXPORTANDO. (Estado de resultados)</u>	
Ventas mensuales (precio de NS100)	5'000,000
30,000 unidades de mercado nacional mas	
<u>20,000</u> unidades de ventas de exportación	
(50,000 unidades*NS100p/u)	
Costo variable (35 por unidad)	1'750,000
(50,000 unidades*NS35p/u)	
Costos fijos (NS1'000,000)	<u>1'000,000</u>
(incluye costos de admón., de operación, renta, etc.)	
Utilidad bruta	2'250,000
ISR Y PTU (44%)	<u>990,000</u>
Utilidad neta	1'260,000
*Nota: el costo fijo unitario sería $1'000,000/50,000 =$ NS20	
el costo variable unitario es	<u>NS35</u>
costo total por unidad	NS55
utilidad por unidad (precio - costo) = $100-55$	NS45

La empresa al exportar obtuvo un notable incremento en su utilidad neta, producto de un mayor volumen de ventas y de una reducción en los costos unitarios de su producto;

obteniendo una utilidad por unidad de N\$45, la cual es mucho mayor a los N\$26.67, que obtenía antes de exportar.

Este ejemplo, muestra claramente el gran beneficio que pueden obtener las empresas exportadoras en sus costos, y más aún cuando son productos, que por sus características de tamaño, tecnología y forma de producción, requieren de *economías de escala* que sobrepasan el consumo nacional; en estos casos, exportar se vuelve una necesidad.

Las grandes economías de escala solo pueden ser cubiertas gracias al aprovechamiento de los mercados internacionales; un claro ejemplo son: las ensambladoras de coches, ya que requieren de grandes volúmenes de producción para poder cubrir sus costos fijos y poder aprovechar la capacidad de su planta. La utilización de economías de escala trae una disminución en costos, debido al mayor volumen de producción, y como consecuencia una disminución en precio, lo cual hace más competitivas a las empresas a nivel nacional e internacional.

III.2. VENTAJAS EN PRODUCTO.

A través de la internacionalización, las empresas pueden fortalecer el prestigio de su marca. La introducción de productos en nuevos mercados puede ayudar a *mejorar la imagen* de su producto en el propio mercado nacional, debido a que de esta manera se demuestra una calidad internacional del producto.

Por otro lado, la competencia y demanda internacional permite a las empresas estar *actualizados sobre las tendencias y gustos* de los consumidores, lo cual permite estar perfeccionando e innovando el producto, para seguir en el gusto de la gente y ampliar así el ciclo de vida de sus productos.

“La exportación es una fórmula para asegurar el futuro de la empresa y un seguro de vida contra la continua amenaza de cambio”.³

Un ejemplo claro de este beneficio se puede observar en la empresa “Grupo Modelo”, quien a través de la exportación de su marca de cerveza “Corona” ha fortalecido su prestigio en el mercado nacional; utilizandolo incluso como eslogan publicitario, a traves de la frase “Corona, la cerveza mexicana de mayor venta en todo el mundo”.

Además de aumentar el prestigio de su marca, la competencia en el mercado extranjero le ha permitido a grupo modelo, darse cuenta de las nuevas tendencias, generadas por los cambios en los gustos y necesidades de los consumidores, introduciendo así su nuevo producto “Light Modelo”; cerveza ligera, enfocada hacia un nuevo grupo de consumidores, que gustan de tomar cerveza, pero que quieren cuidar su figura.

³ Id.

III.3. VENTAJAS EN TECNOLOGÍA

El mundo de hoy experimenta grandes cambios en todos los ámbitos; estamos viviendo un mundo muy competido, en el cual la apertura comercial ha abierto las puertas a la competencia internacional; para sobrevivir en éste mundo es necesario estar actualizado e innovando.

La exportación permite a las empresas competir en los mercados internacionales, para de esta manera estarse actualizando en nuevos sistemas y tecnologías, y así efficientarse y defender su mercado de las importaciones extranjeras.

A través de la competencia en los mercados internacionales, las empresas experimentan: las variaciones en el gusto de los consumidores, las novedades de los productos de la competencia, la nueva maquinaria y tecnología para la producción, los nuevos sistemas y paquetes de computo; y aprenden en la gran escuela del comercio internacional: los sistemas y formas más recientes para vender, administrar sus recursos y obtener posibles fuentes de financiamiento externas, que les permitan efficientarse y ser más competitivos.

III.4. DIVERSIFICACIÓN

La empresa exportadora *diversifica riesgo* al repartir su producto entre mayor número de países. Esto quiere decir que una empresa que exporta a varios países tiene menos

posibilidades de perder, ya que mientras unos mercados se reprimen, estos son nivelados por las ventas en los demás mercados.

“Para los industriales, la exportación es un factor muy importante como *estabilizador de precios* en el mercado interno y además como *regulador de mercados*, esto es, si el consumo interno no compra por situaciones de temporada, crisis o atonía económica, se pueden lograr operaciones con otros mercados extranjeros”.⁴

Un ejemplo de diversificación internacional es el de la empresa cementera “Cemex”; quien gracias a sus ventas en el extranjero ha podido obtener utilidades, a pesar de la crisis que esta viviendo la industria de la construcción en México.

Por otro lado, la exportación *asegura el continuo crecimiento* de la empresa , ya que los límites del mercado internacional son ilimitados y la empresa ha demostrado la capacidad para conquistar los mercados exteriores.

⁴ *Ibid.*, pp.25-26

CAPÍTULO IV

CAPACIDADES Y OPORTUNIDADES DE LAS EMPRESAS JALISCIENSES PARA EXPORTAR.

IV.1. ENTORNOS RELEVANTES QUE RODEAN EL ESTADO DE JALISCO.

En este capítulo se hace un análisis de la situación actual del estado de Jalisco, con el fin de identificar los recursos con los que cuenta para enfrentar el reto que representa la apertura comercial. Se señalan los recursos que tiene el estado en términos de la infraestructura y los recursos necesarios para poder exportar y competir en los mercados internacionales.

IV.1.1. ENTORNO GEOGRÁFICO.

Ubicación geográfica.

Ubicación de México en el mundo:

“En el Nuevo Mundo Hemisferio Occidental entre los paralelos 32 ° 43’ y 14° 32’ de latitud norte y entre los meridianos 86° 42’ y 118° 22’ de longitud oeste, se localiza la República Mexicana”.¹

Tiene una superficie de 1,967,183 kms²; ocupa el quinto lugar por su área en el continente americano. Sus límites territoriales son: al norte con Estados Unidos de América en una extensión de 3,107.1 kms; al sur y oeste con el Océano Pacífico en una extensión de

¹ SECRETARÍA DE PROMOCIÓN ECONÓMICA, “Perfil de Jalisco”, p. 9

6.608 kms; al este con el Golfo de México y el mar Caribe en una longitud de 2.611 kms; y al sureste, con Guatemala y Belice, en una extensión de 1,218.3 kms.²

Con los datos anteriores se puede comprobar que México tiene una posición geográfica envidiable, ya que es vecino de Estados Unidos, una de las potencias comerciales más importantes del mundo; por otro lado tiene salida al océano en sus extremos oeste (Océano Pacífico) y este (Océano Atlántico), pudiendo llegar a través de estos a los mercados de la Cuenca del pacífico y Europa respectivamente. Finalmente, cabe mencionar que México tiene salida a los mercados centro y sudamericanos por tierra en su extremo sureste y por mar a través de los Océanos Atlántico y Pacífico.

Ubicación de Jalisco en México:

“El estado de Jalisco se encuentra ubicado en la zona occidente de la república mexicana en las coordenadas 18° 58' 00" y 22° 45' 00" de latitud norte, y 101° 28' 15" y 105° 43' 16" de longitud oeste del meridiano de Greenwich.”³

Jalisco tiene salida al Océano Pacífico a través de sus costas ubicadas en la zona suroéste, su colindancia en la zona sur con el estado de Colima es muy importante, ya que el puerto de Manzanillo es una salida muy importante hacia los países de la Cuenca del Pacífico.

² Cfr., Id.

³ ITESM, “Jalisco 2000, de frente a las nuevas oportunidades”, p. 17

División política.

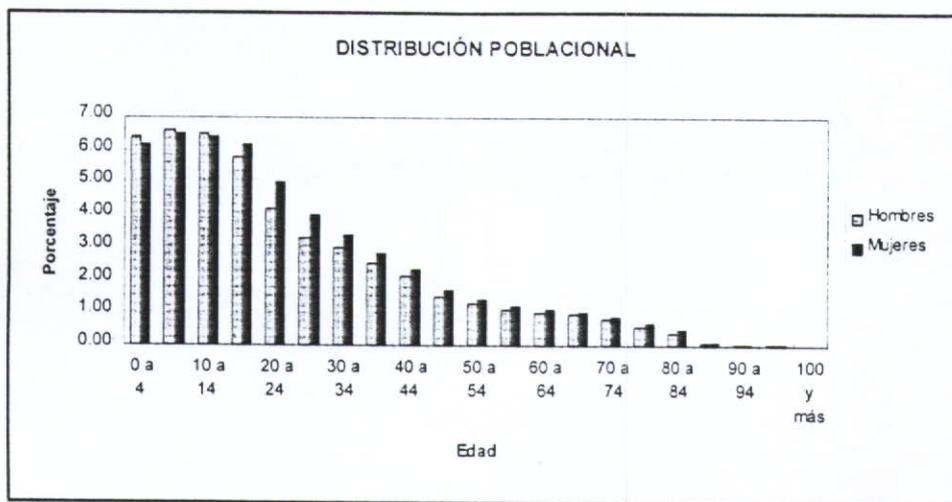
El Estado de Jalisco se encuentra integrado por 124 municipios, de los cuales la mayoría son poblaciones rurales; los principales centros urbanos de Jalisco son: la Zona Metropolitana de Guadalajara (integrada por los municipios de Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque y Tonalá), Ciudad Guzmán, Puerto Vallarta, Lagos de Moreno, Ocotlán y Autlán de Navarró.

IV.1.2. ENTORNO DEMOGRÁFICO.

El XI Censo General de Población y Vivienda de 1990, realizado por el INEGI, registra una *población total* del estado de Jalisco de 5'302,689 habitantes, de los cuales 2'564,892 son hombres (el 48.37%) y 2'737,797 son mujeres (el 51.63%).⁴

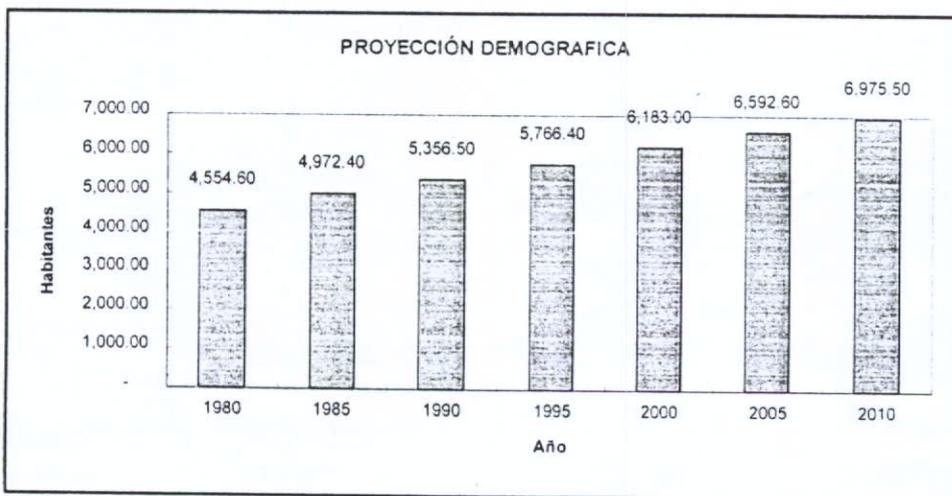
A continuación se presenta un gráfico que muestra la *distribución poblacional* del estado. En este gráfico se puede observar que la población es predominantemente joven, ya que más de la tercera parte de la misma es menor de 15 años (38.6%) y solo el 4.8% tiene 65 años y más; promediando una edad de 19 años.

⁴ Cfr., *Ibid.*, p.23



Fuente: INEGI, "XI Censo General de Población y Vivienda", 1990

Las *proyecciones* sobre el crecimiento de la población proporcionan una visión general de la futura demanda de bienes y servicios que serán requeridos.



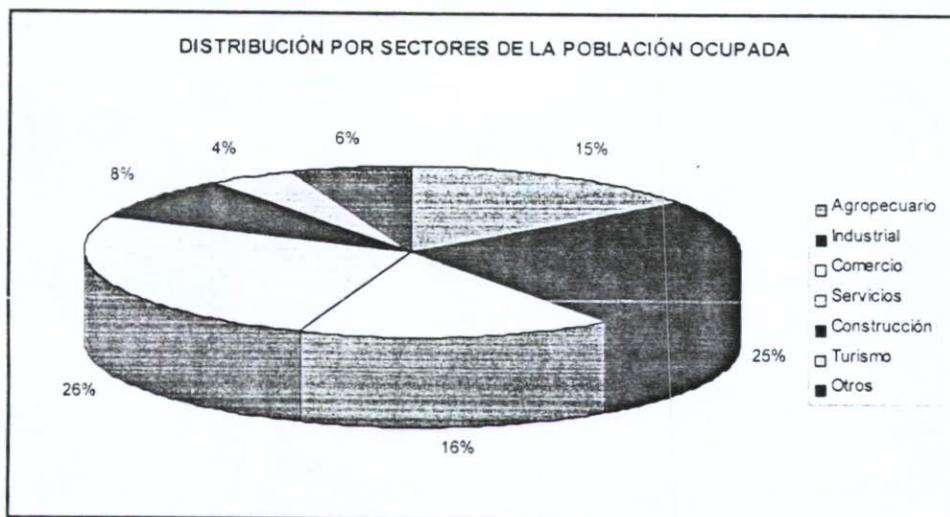
Fuente: INEGI, "Proyecciones en base al Censo 1980", 1982

IV.1.3. ENTORNO ECONÓMICO.

Población ocupada.

Para 1990, se calcula que la población ocupada en Jalisco ascendía aproximadamente a 1'553,202 trabajadores, que representa un poco más del 29% de la población total. En cuanto a la composición por sexo el 70% de los trabajadores son hombres y el 30% mujeres.

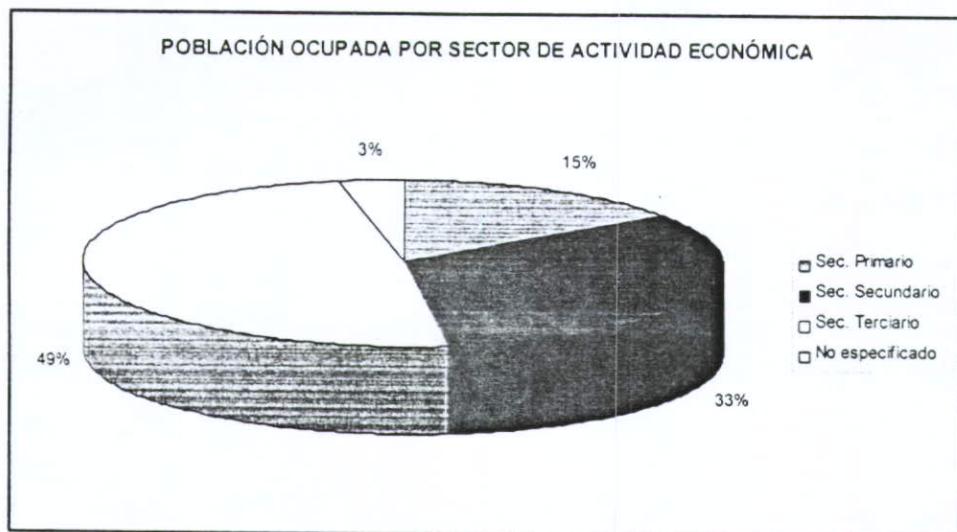
La población ocupada ha sufrido importantes modificaciones en su composición: en el pasado, la gente que trabajaba en el medio rural significaba una buena porción de la población ocupada; hoy, debido al proceso de industrialización y de urbanización que experimenta el estado, se ha tenido en incremento importante en la población ocupada en trabajos de obreros y empleados, ocupando estos trabajos un 58% del total.⁵



Fuente: Secretaría de Promoción Económica, "Perfil de Jalisco", 1993

⁵ Cfr., SECRETARÍA DE PROMOCIÓN ECONÓMICA, *Op. cit.*, p.28

La población económicamente activa (PEA) de Jalisco se encuentra distribuida entre los distintos sectores de la manera que se muestra en la siguiente gráfica, siendo el sector terciario el dominante, con un 48.77% del total.



Fuente: INEGI, "Jalisco: Perfil Sociodemográfico", 1992.

A pesar de que Jalisco tiene una menor proporción de su PEA ocupada en el sector agropecuario que el país (15% y 25% respectivamente), este sector tiene mayor peso en el PIB estatal que el correspondiente a nivel nacional.

"La industria manufacturera por su parte, ocupó entre 1985 y 1990, el 24% de la PEA para producir el 29% del PIB de Jalisco, en tanto que a nivel nacional la relación fue de 11% y 22%, respectivamente".⁶

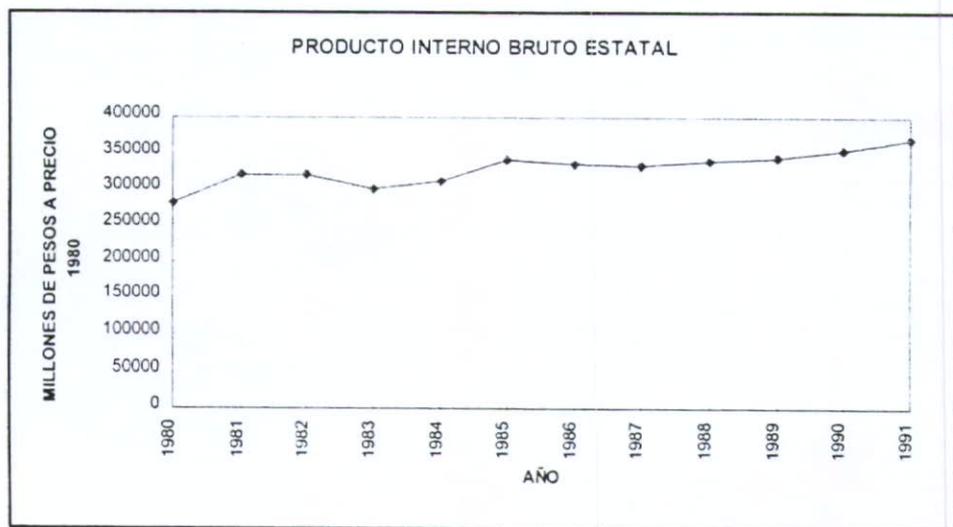
⁶ *Ibid.* p.33

El sector comercio ocupa el 15% de su PEA y le aporta el 20% del producto interno bruto, en tanto que el país entero ocupa la misma proporción de PEA en el comercio y obtiene una aportación en el PIB nacional de un 26%.

Producto interno bruto estatal.

En lo que respecta al PIB, de 1981 a 1984, la economía de Jalisco sigue una trayectoria casi idéntica a la economía nacional. Pero a partir de 1985 y hasta 1991, la trayectoria que sigue el estado se aparta un poco de la nacional, pues en éste se acentúan más los altibajos. A partir de 1987 Jalisco tuvo un ritmo de crecimiento positivo, pero más lento que el correspondiente al conjunto nacional.

Por la magnitud y diversidad de la producción de bienes y servicios, Jalisco ocupa uno de los principales lugares en la economía nacional. Para 1991 se estima que Jalisco aportó cerca del 7% del producto interno bruto del país, ubicándose así en el tercer lugar (después del DF. y del estado de México), con un producto superior a los 53,511.2 millones de nuevos pesos a precios corrientes. Su crecimiento real en el periodo 1980-1991 ha sido aproximadamente de 3.8% en promedio anual. En el siguiente gráfico muestra el PIB del estado en el último decenio.



Fuente: CEE, con datos del INEGI y Secretaría de Promoción y Desarrollo.

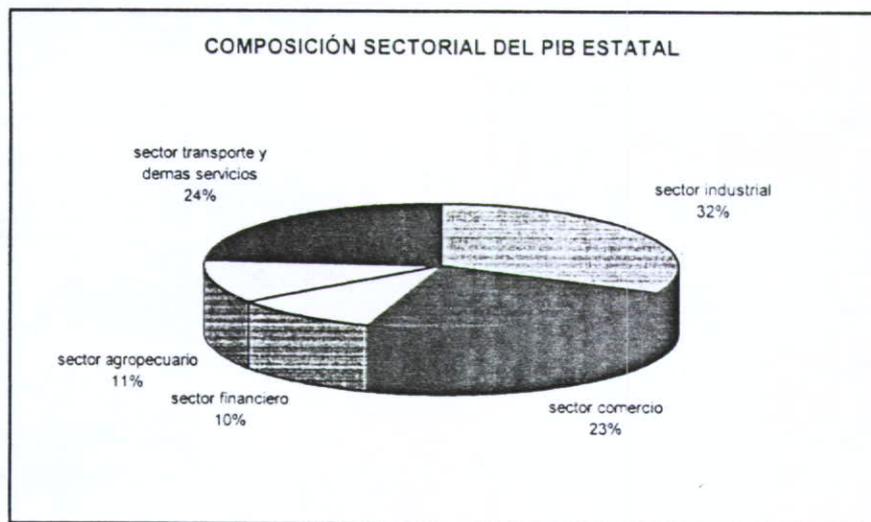
La economía se apoya sobre un sector industrial en crecimiento, ya que genera 32% del valor de la producción estatal. Este sector ha sido el más dinámico y ha tenido un crecimiento real entre 1989-1991 del 5.0%.

La actividad comercial incluyendo el turismo y el sector financiero han mantenido su participación al PIB estatal con el 23% y 10% respectivamente. Ambos sectores son objeto, actualmente, de un proceso de modernización.

La producción del campo jalisciense es de gran relevancia nacional, ya que su aportación al PIB agropecuario nacional en 1991 llegó a representar el 7.4% lo que permitió ubicarse en uno de los primeros lugares en la generación de productos agrícolas y pecuarios.

Su aportación al PIB estatal es del 11%. El sector transporte y demás servicios comunales, participan con el 24% restante del PIB estatal.

Así pues, la participación de los distintos sectores se encuentra compuesta como se muestra en la siguiente grafica.



IV.1.4. INFRAESTRUCTURA Y RECURSOS DISPONIBLES.

Agua.

“El estado de Jalisco se encuentra en una posición privilegiada en lo que a recursos hidrológicos se refiere. Con una precipitación anual media de 800 mm recibe 64,000 millones

de metros cúbicos de agua, esto es aproximadamente cuatro veces más que el volumen potencial de explotación de 16,848 millones de metros cúbicos”.⁷

Las fuentes de abastecimiento de agua se dividen en dos grupos: superficiales y subterráneas; las cuales representan el 71.62% y 28.38% respectivamente.

De éstas, el 79.25% corresponde a la actividad agropecuaria, el 63% para uso domestico, el 4.5% para uso industrial y el 1.5% para servicios públicos y recreativos.

Aunque se tiene un superávit en este recurso, se debe mencionar que se ha tendido a sobreexplotar en algunas zonas, por lo que se debe ser muy cuidadoso en el uso y explotación de el mismo.

Energéticos.

México cuenta con un consumo per capita anual de 0.0168 Gigacalorías. En el estado de Jalisco en 1993 hubo un incremento del 7% en consumo de energía eléctrica y se espera que a partir de 1995 el incremento anual sea del 10% durante un lapso aproximado de 10 años. Por ello al estado de Jalisco y en general México como país enfrentarán un desafío energético en los próximos años, para lo cual se deben tomar medidas estratégicas que permitan asegurar el abasto de la demanda, pensando en la construcción de nuevas centrales hidroeléctricas o termoeléctricas.

⁷ ITESM, *Op.cit.*, p. 55

“En este contexto, el estado de Jalisco se destaca más por ser un distribuidor y consumidor de energéticos en todas sus formas, que en ser un productor”.⁸

La baja participación de Jalisco en la producción de energía no representa una desventaja de competencia para el estado, ya que la seguridad en el abasto depende de otros factores, como: el número de subestaciones de distribución, su capacidad y el porcentaje de utilización que se tenga.

a) Energía Eléctrica.

El consumo de energía eléctrica en 1992 fue de 5,654.77 MWH, lo que significó un incremento del 2.43% con respecto al año anterior. Se espera que para 1994 el incremento sea del 6.7% anual y a partir de 1995 la demanda de energía eléctrica crecerá a razón de 10% anual durante los siguientes años. Jalisco debe estar preparado para afrontar dicho crecimiento y para ello arrancará muy pronto la planta hidroeléctrica de Aguamilpa.

Como generador de energía, Jalisco cuenta con cinco plantas hidroeléctricas, cuatro termoeléctricas y 76 subestaciones; con esta infraestructura se generó en 1989, un poco más de 300 mil megawatt hora (MWH).

En lo que se refiere a la cobertura del servicio para la población, Jalisco tiene una de las más altas, cubriendo un 96.9% de la población.

⁸ Ibid., p. 64

Jalisco se encuentra ubicado en la región sur, la cual tiene una de las tarifas más bajas en el precio de la energía eléctrica (0.13565 N\$/KWh). Este factor representa una ventaja de competencia para el estado.

La distribución del consumo de energía se encuentra de la siguiente manera: el sector industrial consume el 54.42% del total, el sector doméstico el 26.91% , el comercial 10.29% y el resto otros sectores, como servicios públicos y el sector agropecuario.⁹

b) Hidrocarburos.

“En el estado de Jalisco no se encuentra ubicada, por falta de recurso natural, ninguna planta de explotación y extracción de crudo, ni tampoco ninguna refinería, por lo que la mayoría del energético derivado del petróleo que consume lo recibe de la refinería más cercana, que es la de Salamanca, mediante ductos”.¹⁰

c) Gas.

“Jalisco cuenta con el gaseoducto Salamanca-Guadalajara, que ha sido punto clave para el desarrollo industrial del Área Metropolitana de Guadalajara y para todo el corredor Industrial Guadalajara-El Alamo-Poncitlán-Ocotlán-La Barca.”¹¹

⁹ Cfr., ibid., pp. 66-67

¹⁰ ibid., p. 64

¹¹ SECRETARÍA DE PROMOCIÓN ECONÓMICA, Op. cit., p. 56

Se calcula que el consumo diario de gas de su principal centro urbano industrial, la zona metropolitana de Guadalajara, asciende a 12,500 barriles, mientras que por el otro lado se reciben 30,000 barriles diario; por lo que esta seguro el abasto de este energético.

Comunicaciones .

a) Carreteras.

Al estado de Jalisco y su capital, Guadalajara, lo cruzan grandes ejes troncales, longitudinales y transversales, que unen el Golfo con el Pacifico por un lado y con importantes ciudades de Estados Unidos. A continuación se muestra una lista de las principales carreteras que cruzan el estado y sus distancias.

PRINCIPALES CARRETERAS	
CARRETERA	DISTANCIA (kms)
Guadalajara-Nogales	1,714
Guadalajara-Tampico	751
Guadalajara-Barra de Navidad	295
Guadalajara-Colima-Manzanillo	325
Guadalajara-México	535
Guadalajara-Ciudad Juárez	1520
León-Lagos-Aguascalientes	ND
Guadalajara-Tepic	ND

Fuente: Secretaría de Promoción Económica.

La red carretera se amplía constantemente, y con la terminación de la autopista Guadalajara-Manzanillo, se abre un eje de comunicación importante , sobre todo, para conectar a la entidad con la Cuenca del Pacífico.

b) Ferrocarriles.

En lo que respecta a la red ferrocarrilera es estado cuenta con una extensión total de 964.0 Km, de los cuales 251.5 son troncales, 629.5 principales y 83.0 particulares.

FERROCARRILES			
PRINCIPALES LINEAS	FRECUENCIA	PASAJEROS	CARGA
Guadalajara-Manzanillo	Diario	X	X
Guadalajara-Mazatlán-Nogales	Diario	X	X
Guadalajara-Mazatlán-Mexicali	Diario	X	X
Guadalajara-Ocotlán-México	Diario	X	X
México-Lagos de Moreno-Jalisco-Cd. Juarez	Diario	X	X
Guadalajara-Ameca	Diario	X	X
Guadalajara-Irapuato-San Luis Potosí- Tampico	Semanal	X	X

Fuente: Secretaría de Promoción Económica.

c) Transporte Aereo

Jalisco cuenta con 3 aeropuertos internacionales, 2 aerodromos y 58 aeropistas, los cuales proporcionan los destinos que a continuación se presentan.

DESTINOS INTERNACIONALES DE GUADALAJARA A:		
Houston	Los Angeles	San Antonio
Raleigh/Durham	Chicago	San Diego
San Jose California	Dallas	San Francisco
DESTINOS INTERNACIONALES DE PUERTO VALLARTA A:		
Phoenix	Los Angeles	San Antonio
San Francisco	Chicago	Denver
Seattle	Cincinnati	
San Diego	Dallas	
DESTINOS NACIONALES DE GUADALAJARA A:		
Aguascalientes	Manzanillo	La Paz
Acapulco	Mazatlán	Chihuahua
Cancún	Mexicali	Tijuana
Hermosillo	Morelia	Ciudad Obregón
Ixtapa	Monterrey	Culiacán
Durango	Puerto Vallarta	Ciudad Juárez
León	Tampico	Zihuatanejo
México	Tapachula	Zacatecas
Los cabos	Puebla	
DESTINOS NACIONALES DE PUERTO VALLARTA A:		
México	León	Tijuana
Guadalajara	Monterrey	
Movimiento de carga nacional: 300,000 toneladas.		

d) Transporte Maritimo

TRANSPORTE MARITIMO	
Puertos de altura:	Puerto de Manzanillo, Col. Tampico Tamps. Puerto Vallarta
Rutas de itinerario fijo de carga y pasajeros	Puerto Vallarta; Los cabos, B.C.S (4 veces por semana).
Pasajeros	Los Angeles, U.S.A; Los cabos, B.C.S; Mazatlán; Puerto Vallarta; Acapulco.

Fuente: Secretaría de Fomento Turístico.

Telecomunicaciones.

Las principales ciudades del estado cuentan con los servicios de: telefono, fax, telefono celular, telex, telepac, telegrafos, radio, televisión y satelite.

Servicios de información.

La información es de gran importancia para la toma de decisiones en el mundo de los negocios. Esta importancia se ha visto aumentada con la revolución de la microelectrónica que permite captar, almacenar y procesar mayor cantidad de información con costos sensiblemente inferiores.

Las características que debe tener la información para ser considerada como útil para el usuario son: exactitud, oportunidad, pertenencia, integridad, frecuencia, horizonte de tiempo, alcance y presentación.

En México, como en muchos otros países existen entidades encargadas de proporcionar información a usuarios generales o restringidos; en México la institución encargada de dar este servicio es el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

El INEGI tiene una amplia variedad de productos y servicios en materia información estadística y geográfica. El catálogo de productos 1993 tiene una extensión de 180 páginas y lista alrededor de 3000 productos diferentes.

Información Económica.

Existen empresas que comercializan información económica y financiera especializada. La más importante es Infosel (Información Selectiva S.A de C.V.). Esta empresa ofrece diversos productos en medios electrónicos, ópticos y en sistemas en línea, como Infosel Financiero que es un servicio en tiempo real; es decir que proporciona la información al usuario en el mismo tiempo que se genera y de manera continua.

Además de Infosel, existen otros servicios especializados de información económica y financiera como el Sistema de Información Económica del Banco de México, que proporciona información en series de tiempo de los cambios en las variables de cinco sectores específicos:

externo, producción, financiero, precios y finanzas públicas. Esta información esta disponible al público mediante una cuota o a través de suscripciones particulares.

Información para el Comercio Exterior.

La información especializada en el comercio exterior es un recurso estratégico para las empresas que desean incursionar o consolidar su participación en los mercados internacionales. Por otra parte, la información relativa a trámites y aranceles aduaneros en los distintos países cambia continuamente por lo que es necesario estar actualizado para mejorar la posición competitiva de la empresa.

Las necesidades de información en el comercio exterior consisten en los siguientes puntos:

- Información sobre aranceles, normas internacionales y requisitos administrativos.
- Información sobre mercados en el extranjero.
- Información sobre oportunidades de negocios.
- Información sobre ferias, exposiciones y misiones de compradores extranjeros en México.
- Información sobre planes de financiamiento para el comercio exterior.
- Información sobre relación producto-mercado.

Las instituciones encargadas de proporcionar esta información son:

Centro de Servicios al Comercio Exterior del Banco Nacional de Comercio Exterior (CSCE-Bancomex): Este centro de servicios proporciona a través de su sistema computarizado, conectado a la matriz en México y 40 oficinas de representación en todo el mundo, información sobre oportunidades de negocios, aranceles, requisitos administrativos y medios de financiamiento. Además de esta información presta servicios de asesoría y capacitación.

Guadalajara World Trade Center (GWTC): Proporciona información comercial para el desarrollo de negocios internacionales. El centro de información del GWTC tiene biblioteca con directorios de importadores, catálogos y publicaciones nacionales y extranjeras de comercio. El banco de datos internacionales del GWTC está conectado vía modem al WTC Network, la red de información comercial más grande del mundo con más de 200 centros afiliados. Cuenta también con Dialog, sistema de información internacional que conjunta 400 bases de datos con información sobre marcas, patentes, tesis, libros, etc.

Los servicios que ofrece la red Network del GWTC son:

- Pizarrón electrónico que transmite ofertas comerciales las 24 horas del día.
- Correo electrónico de importadores y exportadores.
- Perfiles de empresas afiliadas al sistema WTC.
- Ofertas comerciales y contactos de negocios.
- Estudios de perfiles empresariales.

- Requerimientos en el comercio exterior.
- Identificación de las principales importaciones y exportaciones.
- Oportunidades de inversión.
- Cursos especializados en comercio internacional.

Financiamiento:

Uno de los principales problemas que enfrentan la micro y pequeña empresa en todos los sectores económicos está relacionado con el financiamiento.

El financiamiento es un renglón muy importante en los gastos de las empresas. Mediante la optimización de éste recurso y el acceso a tasas preferenciales se puede lograr una posición ventajosa para las empresas en los mercados nacionales e internacionales.

Existe una gran cantidad de instrumentos financieros que pueden utilizar las empresas dependiendo de su tamaño, su giro empresarial, su calidad crediticia, su capacidad de endeudamiento, y sus estrategias de financiamiento específicas. Entre estos instrumentos se encuentran:

Financiamiento a través de la banca comercial:

A través de la banca comercial las empresas pueden financiarse con diversos instrumentos de crédito, entre los que se encuentran:

- Prestamos directos.
- Créditos comerciales.
- Prestamos de habilitación y avío.
- Prestamos refaccionarios.
- Prestamos hipotecarios industriales.

La ventaja del financiamiento a través de crédito es que los intereses generados por el préstamo son deducibles de impuestos y que no se divide o disminuye la participación de los socios en la empresa; sin embargo, este medio de financiamiento también tiene sus desventajas entre las que se encuentran: los altos costos (intereses) y el riesgo de incurrir en un sobreendeudamiento y al no poder cubrir la deuda perder el control de la empresa.

Este tipo de financiamiento está a disposición tanto de empresas grandes como de pequeñas y medianas: solo se requiere de la garantía indicada en cada caso y de la autorización mediante un estudio hecho por el banco.

Financiamiento a través del mercado de capitales:

El financiamiento bursátil, o por medio del mercado de valores, ha puesto a disposición de las empresas e inversionistas diferentes mecanismos de consecución de fondos, esto puede ser a través de mercado de dinero o mercado de capitales

A través de mercado de capitales (mercado de largo plazo) los mecanismos de financiamiento más utilizados son:

- Acciones.
- Obligaciones.

Mientras que en el mercado de dinero (mercado de corto plazo) los medios de financiamiento más utilizados son:

- Papel comercial.
- Aceptaciones bancarias.

Este medio de financiamiento, por lo general solo se encuentra a disposición de grandes empresas, ya que requiere de una alta solvencia moral y económica de las empresas para poder acceder a este tipo de mercados.

Financiamiento a través de uniones de credito:

Las uniones de credito son sociedades constituidas como cooperativas; su función es facilitar a los socios (personas físicas o morales) la obtención de créditos ante la banca. También realiza actividades de comercialización en beneficio de sus asociados.

A través de las uniones de credito se puede tener acceso a tasas de credito preferenciales y descuentos por los altos volúmenes que manejan.

Financiamiento a través de arrendadoras:

Las compañías arrendadoras proporcionan líneas de crédito para bienes específicos, como automoviles y maquinaria y equipo de oficina. Esto puede ser considerado como otra forma de financiar a las empresas y con la ventaja de ser una vía más expedita para obtener activos fijos.

Existen dos tipos de arrendamiento:

- Arrendamiento financiero: En este tipo de arrendamiento el bien es vendido al cliente al final del periodo arrendado por una cantidad pequeña.
- Arrendamiento puro: No hay ningún arreglo de compra.

Financiamiento a través de empresas de factoraje:

Las empresas de factoraje ofrecen servicios financieros en los cuales adquieren los derechos de crédito derivados de la venta de bienes o servicios de sus clientes.

Dentro de las ventajas que ofrecen estas operaciones se considera la inyección de capital de trabajo, liquidez a corto plazo, ventas a crédito con pagos de contado, flexibilidad en la forma de pago y oportunidad de incursionar en nuevos proyectos.

Financiamiento a través de sociedades de inversión de capital (sincas):

Son instrumentos financieros administrados por casas de bolsa u operadoras independientes que permiten apoyar a pequeñas y medianas empresas, operando con valores y documentos emitidos por estas. Las sincas funcionan como empresas que recaudan recursos, vendiendo sus propias acciones al público para luego invertirlos en empresas y proyectos con oportunidades futuras.

Financiamiento externo:

En México las tasas de interés son muy altas en relación con los países industrializados, esto debido al riesgo que México como país representa, a la alta inflación y a

las ineficiencias de los bancos; por este motivo es necesario buscar alternativas más baratas de financiamiento y así poder ser competitivos con las empresas extranjeras.

Con la presente globalización de mercados, las empresas pueden tener acceso a medios de financiamiento más baratos en otros países con tasas de interés más bajas.

Este tipo de financiamiento representa un mayor riesgo para las empresas debido a las diferencias de tipo de cambio entre los países; este riesgo puede ser cubierto a través de coberturas cambiarias, o de forma natural a través de sus ingresos en dólares por exportaciones.

El de financiamiento externo es altamente utilizado por las grandes empresas, sin embargo las pequeñas y medianas empresas poco utilizan este tipo de recursos financieros, ya sea por desconocimiento, falta de contactos o incapacidad para acceder a estos mercados.

Financiamiento a través de la banca de desarrollo:

La banca de desarrollo o banca de segundo piso es enfocada a proporcionar financiamiento y apoyos a bajos precios para fomentar el desarrollo de la pequeña y mediana empresa.

El apoyo de la banca de desarrollo ésta dirigido principalmente por Nacional Financiera y el Bancomext; aunque existen otras instituciones como Banrural, Banco de Comercio Interior y Banobras. Cada uno de estas instituciones esta dedicada a apoyar una actividad específica; para este estudio nos enfocaremos en Bancomext, ya que esta dedicado al fomento de las exportaciones.

Financiamientos para el comercio exterior:

Con el objeto de fomentar las exportaciones de los productos nacionales, el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) tienen una serie de productos financieros para empresas exportadoras, que otorgan tasas muy por debajo de las del mercado; entre estos se encuentran:

- CAPTA: Financiamiento de capital de trabajo para exportar.
- VEXPO: Financiamiento para ventas de exportación.

Además de financiamiento, Bancomext otorga servicios de información, asesoría y capacitación en materia de comercio exterior.

El mejor medio de financiamiento será el que dependiendo de las necesidades de la empresa maximice la relación riesgo-rendimiento, buscando minimizar el costo financiero de la empresa y el riesgo de la misma.

Mano de obra:

Históricamente la mano de obra mexicana ha sido reconocida como una ventaja competitiva para las empresas mexicanas.

La mano de Obra es considerada como un factor de competitividad para las empresas mexicanas, debido a que esta es catalogada de buena calidad y a un costo bajo en relación con los países industrializados.

La mano de obra es uno de los factores más importantes en los costos de las empresas, ya que ocupa un porcentaje muy alto de los costos fijos; siendo así, el bajo costo de la mano de obra mexicana coloca a las empresas de este país en una posición de ventaja sobre los demás. Por otro lado cabe reconocer que el bajo costo en la mano de obra no significa una menor calidad de la misma, ya que esta es reconocida y calificada a nivel internacional.

IV.2. PUNTOS FUERTES PARA EL COMERCIO EXTERIOR.

Para el desarrollo del comercio exterior, Jalisco cuenta con una estructura industrial diversificada, recursos potenciales y mano de obra calificada. A ello se suma la pujante industria maquiladora que encontró en esta entidad condiciones favorables para su desarrollo; la ubicación geográfica del estado en el occidente de México, le permite ser cruce de

importantes ejes integrados a las comunicaciones nacionales e internacionales, a demás del acceso a la promisoría Cuenca del Pacífico.

Estos factores propician la notable expansión que han experimentado las exportaciones jaliscienses, que de 1985 a 1989 incrementaron su monto en tres veces, alcanzando para el último año, 203 millones de dólares. No solo se elevo la cantidad de mercancías y se diversificaron los mercados, sino que además se logro modificar la composición de la oferta exportable. Actualmente cobran más importancia, además de las tradicionales, las ramas eléctricas, electrónicas y química farmacéutica.

En México, Jalisco es el principal exportador de tequila, material fotográfico y globos; y ocupa segundo lugar como exportador de toallas. Sin embargo a pesar del crecimiento de las exportaciones, el saldo comercial para Jalisco ha sido desfavorable. En el último ejercicio, este resultado del orden de 176.6 millones de dólares.

Los principales productos que se exportan de acuerdo a su valor, son: equipos y material eléctrico y electrónico, textiles y prendas de vestir, soportes de sonido, cámaras fotográficas e instrumentos musicales, productos farmacéuticos, minerales y productos siderúrgicos, alimentos y bebidas y manufacturas plásticas.

Por el lugar de destino, se exporta a más de 33 países, principalmente a los Estados Unidos de Norteamérica, Brasil, España, Canadá, Alemania y Bélgica, entre otros.

IV.3. TRATADOS COMERCIALES DE MÉXICO CON EL MUNDO.

La política actual de México en materia de comercio exterior es muy diferente a la que en años anteriores se había tomado; una prueba real de lo anterior es la apertura comercial que ha venido demostrando con acuerdos bilaterales y tratados de libre comercio que el país ha firmado o se encuentra negociando con varios países de América Latina.

Los tratados de libre comercio firmados por México a la fecha, ofrecen nuevas oportunidades al empresario mexicano, ya que al reducir, o en su caso eliminar barreras arancelarias y no arancelarias los productos mexicanos tienen mayor ventaja de competir en los mercados de estos países que los productos de otras naciones que no gozan de estos tratados.

A continuación se hace un resumen de los tratados comerciales que México ha firmado con diferentes países de América:

Tratado de libre comercio de América del Norte.

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte, que conjunta a México, Estados Unidos y Canadá entro en vigor el 1° de enero de 1994; dicho tratado conforma la zona de libre comercio más grande del mundo.

Algunos de los objetivos que se establecieron para acordar la firma de este tratado fueron la eliminación de barreras de comercio, la promoción de condiciones para una competencia justa, así como el incrementar las oportunidades de inversión entre los países que conforman el tratado.

“La principal ventaja para nuestro país, la constituye el acceso libre al mercado más grande del mundo, con la ventaja adicional de la cercanía geográfica. Es decir, una demanda casi infinita sobre los bienes y servicios mexicanos”.¹²

A continuación se enlistan algunos de los productos que México puede exportar libre de impuestos a Estados Unidos y Canadá:

Estados Unidos.

Automóviles, parabrisas, estufas de gas, televisores, nueces, ajos, fresas, tequila, radios.

Canadá.

Cerveza, café, parabrisas, mármol, coles, verduras, jugo de toronja, nueces.

La siguiente tabla muestra algunos de los productos principalmente demandados por sus socios comerciales de América del Norte, en la cual se pueden encontrar grandes oportunidades de exportación para los empresarios mexicanos:

¹² MERCADO Salvador, Op. Cit. p.359

PAÍS	ZONA	PRODUCTOS DEMANDADOS
Canadá		
	Este	Productos hortifrutícolas, ropa, calzado, accesorios, artículos de piel, cemento, petróleo y sus derivados.
	Ontario	Maquinaria y equipos químicos, mármol, cantera y cerámica, muebles, café, té, vehículos y accesorios automotrices.
	Provincias del centro	Sal, sulfuros, metales preciosos, frutas y nueces, maquinaria y equipos.
	Oeste	Frutas, joyería, artículos para deporte, mármol, terracota.
Estados Unidos		
	Noroeste	Mueblería fina, joyas, ropa de moda en telas finas, cuero, zapatos y accesorios, productos químicos y artículos relacionados con la industria de la computación.
	Sureste	Cemento, mármol, piezas de cerámica, productos para la industria textil, alimentos y colorantes para la industria avícola, petróleo y sus derivados y productos del mar.
	Norte-centro	Vehículos y artículos automotrices, vidrios y refacciones para todo tipo de vehículos, herramientas, acero y hierro, muebles, químicos y pinturas, grandes volúmenes de ropa, maquinaria automotriz y agrícola, partes y piezas fundidas, maquinadas y forjadas.
	Centro-sur	Alimentos, tanto frescos como procesados, bebidas y productos concentrados, artículos de moda y accesorios, muebles, artículos de la industria de la construcción, regalos y artesanías, café y té, especias, productos eléctricos y electrónicos, cristal, vidrio y artículos de piel.
	Sureste	Flores, frutos, muebles y artículos de decoración, de computo, eléctricos y electrónicos, plástico y empaques, mármol y cantera, loza fina y cerámica, partes y maquinaria relacionada con la industria de la aviación.
Información de "Comercio Internacional II" pgs. 359-360		

Acuerdo de complementación económica con Chile.

Entró en operación el 1° de enero de 1992; en dos años el comercio bilateral entre México y Chile ha crecido 86%.

Las principales exportaciones mexicanas consisten en: autos y tractores, policloruro de vinilo sin mezclar, computadoras, vehículos para el transporte de mercancías, películas fotográficas, pigmentos y tubos de cobre, entre otros.

Este acuerdo no se limita al aumento de los flujos comerciales, sino que abre posibilidades al movimiento de capitales en la región mediante la creación y el funcionamiento de empresas bilaterales y multilaterales.

Tratado de libre comercio entre México y Costa Rica.

El TLC entre México y Costa Rica se firmó por los Presidentes de ambos países el 5 de abril de 1994 en la ciudad de México, y entró en vigor el 1 de enero de 1995.

El 70% de las exportaciones mexicanas de bienes no agropecuarios hacia Costa Rica no pagan aranceles desde el día que entre en vigor el Tratado, el 20% quedará liberado a partir del quinto año, y el 10% restante no pagará arancel desde el primer día del décimo año.

El TLC otorga acceso inmediato libre de arancel para productos en los que México ha demostrado su alta competitividad internacional, como: Fibras sintéticas, productos químicos, tractores agrícolas, tubos de acero, autopartes, lavadoras, equipos de cómputo, teléfonos, licuadoras, exprimidores, radios, caseteras, tocacintas y planchas, entre otros.

Los aranceles de productos automotrices y de los televisores se eliminarán gradualmente en cinco años.

Acuerdo de libre comercio entre México, Venezuela y Colombia (G-3).

El día 12 de mayo de 1994 se concluyó la negociación del TLC entre México, Venezuela y Colombia. Los Presidentes de los tres países firmaron el Tratado el 13 de junio en Cartagena de Indias, Colombia; el cual entró en vigor el 1.º de enero de 1995

A la entrada en vigor del tratado, aproximadamente el 40% de las exportaciones de México a Colombia queda libre de arancel, incluyendo productos en los que nuestro sector productivo es altamente competitivo: prendas de vestir, computadoras, fotocopiadoras, películas fotográficas, zinc, láminas de cobre, micrófonos y cassettes. En cinco años quedarán liberados de aranceles con Colombia, hilados de algodón, tubos de cobre, candados, cremalleras, interruptores, muebles y penicilinas, entre otros productos.

Con Venezuela se acordó una desgravación gradual a diez años para todo el universo de productos.

El grupo de los tres representa oportunidades para aumentar y diversificar la producción, generar economías de escala, alianzas comerciales y de inversión, mayor competitividad, crecimiento y más empleos.

Tratado de libre comercio México-Bolivia.

Fue firmado el 10 de septiembre de 1994 y entró en vigor el 1 de enero de 1995. Este tratado tiene como objetivos promordiales:

- Estimular la exportación y diversificación del comercio entre las partes.
- Eliminar las barreras al comercio y facilitar la circulación de bienes y servicios entre las partes.
- Promoveer condiciones de competencia leal en el comercio entre las partes.

Los productos mexicanos con mayor potencial de exportación a Bolivia son:

- Con dsgravación inmediata: leche evaporada, leche condensada, quesos, sustancias de origen animal, cochinillas, bulbos de plantas y raíz de mandioca.
- Con dsgravación a 5 años: flores frescas, cereal, pepinos, pepinillos y algodón.
- Con dsgravación a 10 años: Frijol y maíz.

Ronda de Uruguay del GATT para México.

A través de la Ronda de Uruguay se presentan mayores oportunidades para las exportaciones mexicanas:

Los aranceles de los países desarrollados y en vías de desarrollo se reducirán en un monto promedio de 33% al término de 5 años.

Algunos países desarrollados eliminarán totalmente sus aranceles en: farmacéuticos, equipos de construcción, equipo médico, agrícola, acero, cerveza, bebidas espirituosas, madera, papel, juguetes y muebles.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS SECTORIAL, DE LAS OPORTUNIDADES Y VENTAJAS PARA EXPORTAR.

El estado de Jalisco se caracteriza por ser rico en recursos naturales y por tener un amplio litoral del Pacífico Mexicano.

En la siguiente tabla se presenta cuáles son las actividades más importantes para el estado.

ESTRUCTURA ECONÓMICA DEL ESTADO DE JALISCO		
Sector Agrícola		
Calabaza	Caña de Azúcar	Floricultura
Maíz grano	Zanahoria	
Sector Pecuario		
Aves	Bovino	Porcino
Huevo	Leche	Miel
Producción Manufacturera		
Artesanías en general	Piloncillo	Colchones
Productos de látex	Bebidas destiladas de agave	Persianas
Leche condensada, evaporada, en polvo	Industria de cerveza y malta	Fabricación y reparación de muebles
Sopas y guisos preparados	Refrescos y bebidas no alcohólicas	Fibras químicas
Aceites y grasas vegetales comestibles	Tejidos de fibras blandas	Fabricación de productos farmacéuticos
Azúcar y productos residuales de caña	Tejidos de rafia sintética	Películas, placas y papel fotográfico
Cocoa y chocolate de mesa	Redes y paño para pescar de fibras blandas	Llantas y cámaras
Dulces, bombones y confituras	Medias y calcetines	Piezas de hule natural o sintético
Colorantes y jarabes para alimentos	Guantes, corbatas, pañuelos, etc.	Películas y bolsas de polietileno
Almidones, féculas y levaduras	Acabado de pieles sin depilar	Productos diversos de PVC
Botanas y productos de maíz	Calzado principalmente de cuero	Fabricación de envases y piezas similares de plástico soplado
Industria artesanal del vidrio	Fabricación de cemento hidráulico	Cal
Piezas de hierro y acero	Fundición y moldeo de pzas. metálicas	Puertas metálicas, cortinas, herrería
Utensilios agrícolas y herramientas de mano sin motor	Fabricación de envases y productos de hojalata y lámina	Fabricación, ensamble y reparación de eq. y aparatos para comunicación
Válvulas metálicas	Maquinas de procesamiento informático	Partes de suspensión de autos y camiones
Partes de radio y televisores	Motocicletas, bicicletas y similares	Partes para motocicletas y bicicletas
Otros equipos y materiales de transporte	Fabricación de joyas y orfebrería de oro y plata	Calzado de plástico
Helados y paletas	Huaraches, alpargatas y otros	

Fuente: ITESM, "El TLC oportunidades de exportación para Jalisco"

En la tabla anterior se hace notorio que Jalisco está dedicado básicamente a la producción de manufacturas.

El dinamismo de la industria manufacturera, cuyo PIB mostro un incremento real del 5.0% entre 1989-1991, se encuentra conducido por algunas de sus ramas más dinámicas como la de los productos metálicos, maquinaria y equipo, sustancias químicas; y por el de la producción de bienes tradicionales; alimentos, bebidas y prendas de vestir.

Existe en Jalisco un total de 33,539 establecimientos industriales; en cuanto a su ubicación, el 76% se encuentra en la región de Guadalajara, siguiéndole en importancia las regiones de Lagos, Ciudad Guzmán, La Barca y Puerto Vallarta.

Las ventajas comparativas que presenta la industria jalisciense respecto a la nacional se manifiestan en las ramas de elaboración de alimentos y bebidas, textil, maquinas de oficina y de procesamiento informático, aceites, grasas comestibles, azúcar, tabaco, calzado, alfarería y cerámica, vestido, cuero y pieles, elaboración de muebles de madera, farmacéutica, industria del hule y productos de plástico, productos para la construcción y equipo eléctrico, entre los más importantes, participando cada una de éstas entre los tres primeros lugares a nivel nacional.

Solo se hace mención a los sectores e industrias más competitivas del estado, pero no se entrará a hacer un análisis detallado, ya que este trabajo no pretende hacer un estudio de la

competitividad o situación actual de los distintos sectores económicos, sino que pretende demostrar a los empresarios jaliscienses las grandes ventajas y oportunidades que pueden encontrar en la exportación a los mercados internacionales; para así interesarlos en este tema y motivarlos a que realicen un estudio sobre la viabilidad de exportar sus productos.

En este capítulo se hace el estudio de las oportunidades y ventajas de un sector específico, para dejarlo como guía para que los empresarios realicen el análisis de las oportunidades de su sector y producto, y puedan tomar sus decisiones respectivas..

Por su importancia relativa en la economía del estado, este estudio se enfocará al sector manufacturero, específicamente al sector de bebidas alcohólicas (tequila), haciendo un análisis de su situación actual y competitiva.

Para analizar la competitividad de este sector se utilizará el estudio de clusters (cadenas productivas), ya que así se ve de una manera integral todos los elementos que intervienen en la elaboración del producto.

En la actualidad los estudios sectoriales de estructuras económicas regionales o nacionales han perdido importancia relativa frente a las ventajas de los estudios de complejos industriales o clusters, que enfatizan más la importancia de los eslabonamientos de las empresas y, a través de la identificación de actividades vinculadas mediante cadenas de

insumo-producto que forman conjuntos relativamente independientes, tratan de reconstruir la globalidad de la actividad económica.

“El cluster sectorial es un diagrama genérico que ésta basado en la cadena natural de insumos y productos de un sector o alrededor de un producto. Es un diagrama en el que se muestran las conectividades de las diferentes industrias relacionadas con la fabricación de productos o prestación de servicios de un sector determinado y de dónde proviene la demanda de ellos”¹

El estudio de clusters tienen varios usos, entre los cuales está el identificar las áreas en las cuales una región puede ser o es más competitiva. A nivel empresarial los clusters son útiles para establecer o visualizar el nivel de integración de una empresa, pudiendo ésta determinar cuales son sus posibilidades de expansión, diversificación o mayor integración. También puede identificar si los insumos utilizados por la industria son producidos por la región, sin tener la necesidad de adquirirlos en otras regiones y así abaratando los costos de transporte.

El estudio de clusters es muy importante para optimizar la estructura de las empresas y hacerlas más competitivas, ya que a través de la visualización de sus flujos de insumos para la producción y la comercialización pueden encontrar áreas en las que pudieran integrarse o

¹ ITESM Edit. “El TLC oportunidades de exportación para Jalisco”, p. 29

establecer alianzas con sus proveedores y comercializadores en las que se comprometan a la productividad, y así fortalecer el funcionamiento conjunto de todo el cluster.

La competitividad internacional de un sector, complejo industrial o empresa en particular, se evalúa observando y comparando su desempeño en los mercados internacionales. En esa competitividad intervienen no sólo factores de producción sino otros muchos más que inhiben o favorecen el desempeño exportador, ya sea que pertenezcan al ámbito de las políticas públicas o al de los sectores, instituciones o agentes particulares. Cuando no se cuenta con experiencia internacional suficiente, el análisis de la competitividad de los agentes económicos demostrado en el mercado doméstico, vale como un indicador aproximado de la capacidad de actuación en un mercado abierto.²

V.1. SECTOR BEBIDAS.

V.1.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR.

El comercio de bebidas a nivel internacional representa un sector de alto potencial para la exportación. En 1990 este comercio representó un flujo de divisas de 42 mil 370 millones de dólares, lo cual se equipara a 1/3 parte de la deuda externa actual de México.³

² Cfr., ITESM Edit. "Jalisco 2000, de frente a las nuevas realidades", p. 227

³ Cfr., ITESM Edit. "Jalisco 2000, de frente a las nuevas realidades", p. 279

Entre los grandes países demandantes o importadores de bebidas se encuentran: la Unión Europea, que importó el 48% de las bebidas alcohólicas y el 52% de las no alcohólicas; el bloque de Norteamérica, con importaciones del 23% de las primeras y 14% de las segundas y finalmente la cuenca del Pacífico con 13% de las importaciones de cada tipo de bebidas.⁴

“México tuvo una participación a nivel mundial como exportador con 1.38% del total de bebidas alcohólicas y un 0.74% de las exportaciones no alcohólicas”⁵. Con esto se puede ver que existe un gran mercado internacional de bebidas que México no está aprovechando como debiera.

En 1992, México colocó en los mercados externos el 3.5% de su producción total de bebidas alcohólicas, lo cual es un 56% mayor al 2.5% exportado en 1989. En bebidas no alcohólicas, en cambio, la producción para exportación, a pesar de que ha crecido, no llegaba todavía, en 1992 al 1% del total.

El comercio exterior de bebidas mexicanas es prácticamente insignificante a nivel mundial, pero dentro del bloque económico de América del Norte tiene una mayor significación.

⁴ Cfr. *Id.*

⁵ *Id.*

“A partir de 1975, las bebidas han tenido una participación variable en las exportaciones manufactureras de México, con un máximo de 3.4% en 1988 y un mínimo de 1.25% en 1984. En el transcurso de poco más de tres lustros, el comportamiento exportador de las bebidas, como parte de las exportaciones manufactureras, presenta ciclos alternantes de elevación y descenso, en paralelo con los ciclos de la economía nacional en general.”⁶

En el estado de Jalisco la industria de las bebidas tiene un mayor peso relativo dentro del sector manufacturero que a nivel nacional.

V.1.2.VENTAJAS COMPETITIVAS DEL SECTOR.

En la industria mexicana de bebidas es posible reconocer algunas ventajas competitivas, entre las que sobresalen aquellas fundadas en las economías de escala que otorga un mercado nacional de buen tamaño. Con excepción de los vinos de mesa, para el resto de productores de bebidas la exportación significa una opción para colocar los excedentes. Esto parece ocurrir especialmente en el caso de la producción de cerveza.

Al anterior factor de ventaja competitiva se suman algunos otros de menor importancia como el salario, la productividad y la calificación de la mano de obra, la disponibilidad de materias primas con buen precio, calidad y abastos, los recursos energéticos, y la cercanía al gran mercado de Estados Unidos para colocar sus exportaciones.

⁶ Ibid., p. 281

V.1.3. ESTRUCTURA DEL SECTOR.

Aunque muchos de los estadísticos de control se manejan a nivel global, considerando al sector de bebidas en su totalidad, esto no sirve más que como un simple estadístico estatal, pero no para evaluar las posibilidades de exportación de una industria o empresa específica. Para esto es necesario dividir el sector en sus distintas industrias y hacer el análisis por separado.

El sector de las bebidas se encuentra compuesto por cuatro grandes industrias:

- Industria de agua embotellada.
- Industria de las bebidas no alcohólicas.
- Industria del tequila y otras bebidas alcohólicas.
- Industria de la cerveza.

La competitividad y oportunidad de exportación de cada una de estas industrias se debe evaluar por separado, ya que tienen mercados, procesos e insumos totalmente distintos.

Este estudio se limitará al de la industria del tequila, ya que esta es una industria por excelencia exportadora y de gran tradición en el estado de Jalisco. Además de tener un gran potencial todavía por explotar.

V.2. INDUSTRIA DEL TEQUILA.

En Jalisco, sin duda, el tequila es, entre las bebidas industrializadas, la más antigua. En esta industria existen dos mercados paralelos: el de la producción industrial de mediana y gran escala, y el de la producción artesanal para mercados informales. El actual presidente de la cámara estima esta producción de tipo artesanal en un 25% aproximado del volumen de la producción industrial.

Por la importancia de la producción de tequila en el estado de Jalisco, esta industria se estudia por separado. Jalisco es considerado como el principal estado productor y exportador de tequila en el país.

“En el decenio de los ochenta la producción de tequila creció a una tasa anual promedio de 1.5% y en los primeros noventa lo hizo a una tasa de 6%.”⁷

“El último censo industrial (1988) registró 31 establecimientos productores de bebidas destiladas de agave ubicadas en la entidad. Según la CRIT, en 1993 operaban 33 empresas, la mayoría con una producción inferior a los cinco millones de litros anuales.”⁸

⁷ *Ibid.*

⁸ *Ibid.*, p. 282

Los mayores productores son: Tequila Cuervo, Tequila Sauza y Casa Cuervo, cuya producción conjunta es superior al 50% del total, lo cual refleja que hay oligopolio en este mercado.

“En 1993 la industria tequilera logró una producción record con 69 millones de litros, 23 millones para el consumo nacional y 46 para la exportación. La producción aumento en 7.8% y la exportación en 6.9% con respecto a 1992.”⁹

A nivel nacional el tequila tiene 20% del mercado de bebidas alcoholicas. Este mercado está dominado por Sauza, que cubre el 45%, seguido por Cuervo y Orendain.

“La parte de la producción tequilera destinada a la exportación ha venido en aumento a partir de 1980 en que representó el 40.5% del total, hasta 1989 en que esa proporción llego al 71.8%. En 1993 se exportó el 66.6%.”¹⁰ Con esto se puede ver la orientación netamente exportadora de esta industria y sirve como ejemplo para otras, de cuan importante puede llegar a ser el mercado de exportación si este se sabe aprovechar; ya que este es un mercado infinito para las empresas, solo hay que saber buscar y encontrar los demandantes.

Estados Unidos es el principal mercado de exportación de tequila. En 1992 este país exporto el 87% del total de las exportaciones tequileras mexicanas, lo que le representa el 3%

⁹ Id.

¹⁰ Id.

de las importaciones de bebidas alcoholicas. El segundo mercado es Alemania al que se destinó el 2.62% en el mismo año.

El mercado de exportación lo domina la marca Cuervo que participa con el 41%, seguido por Sauza que tiene el 12% de ese mercado.

“Más del 90% del tequila exportado es a granel en tanto que en el país la mayor parte se vende envasado. El mercado de tequila a granel es difícil que desaparezca tanto a nivel nacional como internacional.”¹¹

El tequila a granel es utilizado para la fabricación de cocteles, los cuales son comercializados en países como Estados Unidos y algunos de Europa. Al respecto los empresarios consideran como área de oportunidad el integrar la producción de tequila a la industria elaboradora de coctele, para que éstos sean comercializados a través de industrias nacionales en mercados extranjeros, ya que es en esta etapa es donde se encuentra el más alto margen de utilidad.

En menor cantidad, también se exporta el tequila envasado, y a criterio de los penalistas sería conveniente que se establecieran estrategias de comercialización y promoción en mercados extranjeros como el de Estados Unidos y Canadá de este producto, ya que es reconocido a nivel mundial como bebida de origen mexicano.

¹¹ Id

De acuerdo a la información de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, Jalisco contaba en 1992 con 39,219 ha. sembradas de agave, con una producción esperada de 526,640 toneladas y 150 millones de plantas de agave, suficientes para abastecer a la industria. Este inventario de agave asegura una producción estimada de 176 millones de litros de tequila a 51% de agave o 75 millones de litros de tequila 100% agave.

V.2.1. POSICIÓN COMPETITIVA.

V.2.1.1. FUERZAS.

Denominación de origen: La denominación de origen le da una importante barrera de protección a la industria tequilera, ya que el tequila solo se puede producir en México. Este es un producto que brinda México al mundo, como lo es la champña francesa o el whisky escosés. Lo que hace falta es un poco de proyección internacional, ya que aunque en muchos países el tequila es conocido y reconocido, muchos otros países con mercados potenciales no lo conocen.

Además, hay que tomar en cuenta que aunque ningún otro país puede producir tequila, si pueden producir otras bebidas alcohólicas, que también son competencia directa para el tequila, por lo que hay que preocuparse por mejorar la calidad y precios del producto, para crear así un prestigio internacional.

Experiencia de los productores: Las empresas productoras de tequila llevan muchos años en el mercado, por lo que tienen una alta experiencia en su producción y un arraigo en el mercado.

Reconocimiento de las marcas a nivel internacional: Las marcas mexicanas de tequila, como Tequila Cuervo y Sauza tienen alto reconocimiento en los mercados norteamericanos, canadienses y algunos países europeos.

A9G22

Provedores geográficamente cercanos: La materia prima principal para la producción de tequila es el agave, y este es cultivado en el área de Jalisco, con lo que se abaratan los costos de transporte y fletes.

V.2.1.2. DEBILIDADES.

Inexistencia de un sistema de tratamiento de efluentes eficiente.

Materia prima costosa (azúcar de agave): El agave es una materia prima costosa, por lo que se elevan los precios del producto final, sin embargo el tequila en general sigue teniendo un precio competitivo en relación a su competencia.

Poca integración del sector: Las empresas tequileras en general están poco integradas, ya que en la elaboración del producto final intervienen distintas empresas, entre las cuales están: proveedores de materias primas (agave, botellas de vidrio, etiquetas), productores de tequila,

transportistas (distribuidores), intermediarios, vendedor. Esta desintegración del sector encarece el costo del producto y hace poco productiva a la industria.

Inconsistencia en la distribución de materia prima. Los cultivadores del agave son poco planeados en su producción, esto debido a el largo tiempo que requiere la maduración del agave para poder ser cultivado y utilizado para la producción del tequila (7 años). Por esta razón los productores de tequila deben de tener distintos proveedores para poder cubrir constantemente sus demandas de agave, por este motivo la relación entre productores y proveedores no es tan estrecha y comprometida y esto encarece el producto y reduce la productividad.

V.2.1.3. AMENAZAS.

Existencia de mercado clandestino: Existe un mercado informal de tequila, de aproximadamente el 25% del mercado formal, sin embargo este mercado solo se dedica a la venta en mercado nacional y no afecta en el mercado de exportación (internacional). Es peligroso este mercado, ya que la calidad de los productos sus deja mucho que desear y puede afectar el nombre del tequila a nivel internacional.

Tecnología de cultivo del agave obsoletas. La tecnología que utilizan los agricultores para cultivar el agave son muy viejas y obsoletas, por lo que hace poco productivo este trabajo.

Falta de calidad en los proveedores. Los proveedores de materias primas utilizan métodos rudimentarios par la producción y el cultivo, y una administración poco organizada, que no permite una planificación de sus actividades, por lo que muchas veces incumplen en sus compromisos y la baja productividad eleva los costos de las materias primas.

V.2.1.4. OPORTUNIDADES.

Mercado en crecimiento. El consumo de tequila está aumentando, sobre todo en países como Estados Unidos y Japón, donde el tequila es reconocido como bebida típica mexicana y tiene buena aceptación.

Desarrollo de mercados emergentes.

V.2.1.5. ARANCELES.

A partir del primero de enero de 1994, fecha en que entro en vigor el tratado de libre comercio con Estados Unidos y Canadá, la exportacion de tequila hacia estos países queda libre de aranceles.

V.2.1.6. DEMANDA.

Las demandas de los productos mexicanos en el extranjero pueden ser identificadas a través del programa SIMPEX de Bancomext. A través de este programa se obtuvo información de las siguientes demandas de tequila:

Demanda de tequila a granel.

Clinton, Washinton. EUA.

Korea del Sur.

Dublin, Irlanda.

Bremen, Alemania.

Zwolle, Países Bajos.

Suecia.

Demanda de tequila embotellado.

Zwolle, Países bajos.

V.3. CONCLUSIÓN.

Cabe mencionar que este es un análisis sectorial y que las empresas al hacerlo no deben hacer estudios tan generales, sino que se deben enfocar específicamente al estudio de su empresa, sus proveedores de insumos y servicios y sus posibles clientes en los países demandantes.

Además, hay que recordar que la competitividad de las industrias son condiciones que se adquieren pero que de la misma manera se pierden. Como consecuencia se requiere un seguimiento continuo y constante para poder darse cuenta de los campos, áreas de actividad y agentes que son capaces de alcanzar y mantener elevados niveles relativos de productividad y de competitividad.

Una vez realizado este estudio se puede conocer la competitividad del sector; el siguiente paso es encontrar el mercado a incursionar a través de la investigación de las demandas de los países y comenzar el proceso exportador, el cual se verá a detalle en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO VI

PROCEDIMIENTOS Y REQUISITOS BÁSICOS PARA EXPORTAR.

Como ya se ha mencionado, la exportación es una venta que se realiza más allá de las fronteras del país en que está situada la empresa. Por lo tanto, ante una exportación las empresas deben de tomar en cuenta todos los factores que utilizarían para vender en su propio mercado y algunos puntos más que resultan de las diferencias del comercio internacional, como pueden ser: los incentivos de la Administración Nacional que le favorecen, las barreras que va a encontrar en la administración del país al que dirige las ventas, las técnicas de venta, diseño, embalaje, transporte, contratación y distribución del país importador, los gustos y necesidades del mercado extranjero y otros puntos que se deberán de considerar para adecuar el producto a las condiciones del mercado al que se desea exportar.

Así pues, toda empresa que desee incursionar en el mercado exportador necesita seguir una serie de pasos o procedimientos para que sus exportaciones sean exitosas y cumplir con una serie de requerimientos legales impuestos tanto por el país del exportador como por el país del importador. Todos estos puntos deben ser considerados por la empresa exportadora en su análisis de factibilidad hacia el mercado que desea incursionar.

Según datos obtenidos en la Cámara Nacional de Comercio de Guadalajara, los requisitos básicos para exportar son:

1. Registro federal de contribuyentes.
2. Selección del producto a exportar.
3. Análisis de la empresa.

4. Análisis del entorno nacional e internacional de la empresa.

5. Búsqueda de mercado

6. Planeación de la exportación.

7. Documentos necesarios.

Factura comercial.

Documento que compruebe las restricciones.

Documentos requeridos por el país destino.

8. Análisis de incoterms.

9. Considerar impuestos en la exportación.

Ad-valorem (0%)

Derecho de tramite aduanero (8 al millar)

IVA (Devolución del iva)

Impuestos a cubrir en el país destino.

10. Elaboración de la cotización.

11. Especificar la forma de pago.

12. Estipular el contrato de compra-venta.

13. Analizar apoyos de dependencias publicas y privadas.

Asesoría.

Capacitación.

Programas: Pitex, Altex, Excex, Maquila.

Financieros

Trámites.

Elaboración de folletos

14. Contratar servicios de agente aduanal.

15. Realizar despacho aduanero

Al analizar esta información, se pueden conformar cinco bloques o grupos fundamentales para estudiar los procedimientos que se deben seguir para exportar; estos bloques son:

1. La empresa exportadora.
2. El proyecto.
3. El comprador.
4. El contrato.
5. El trámite.

A continuación se estudian detalladamente cada uno de estos puntos:

VI.1. LA EMPRESA EXPORTADORA.

VI.1.1. REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES.

Para que la empresa esté en posibilidades de exportar es necesario que este registrada ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en el registro federal de contribuyentes y que se especifique en dicho registro la actividad exportadora de la empresa.

VI.1.2. SELECCIÓN DEL PRODUCTO A EXPORTAR.

Una de las preguntas que el empresario debe formularse antes de emprender una inversión en una industria orientada hacia la exportación debe ser: ¿Qué producto o productos podría ser conveniente producir para el mercado externo?.

Si se trata de una empresa ya establecida, que pretende exportar porque tiene excedentes de producción o simplemente porque quiere incursionar en el mercado internacional, la pregunta sería: ¿A que mercados podría exportar su producto? y ver si es necesario hacerle algunas modificaciones.

La respuesta a estas preguntas depende de las capacidades de la empresa, de un estudio de mercado previo de los mercados en que se quiere incursionar y de la rentabilidad esperada en el proyecto. Esto puntos serán vistos posteriormente en este capítulo.

Al iniciar cualquier operación es necesario que se escoja muy cuidadosamente el o los productos que se intentará introducir en el mercado externo. Este análisis deberá ser muy detallado y buscará seleccionar el producto o productos que, por su proceso de producción, por la capacidad disponible, por la seguridad de la proveeduría de las materias primas, partes y componentes, en la facilidad de ser aceptados en otros países, sean los más controlados por la empresa.

La empresa exportadora deberá cuidar al máximo la calidad de sus productos; recordando que el éxito y permanencia en el negocio de la exportación dependerá de las recompras de los compradores y esto solo se logra a través de una buena calidad y servicio.

VI.1.3. ANÁLISIS DE LA EMPRESA.

Si una empresa decide exportar debe hacer un plan previo de exportación y asegurarse de que podrá cumplir con los requerimientos y que podrá atender continuamente los mercados de exportación. Si no es así, es mejor que se espere a un mejor momento para exportar, ya que si no solo va a quedar mal con sus compromisos y quemará a la empresa en el mercado internacional.

Por este motivo es necesario que la empresa se analice así misma sobre sus capacidades y limitantes para la producción y exportación del bien elegido. Este análisis debe cubrir los siguientes puntos:

- Calidad del producto a nivel internacional.
- Costos de producción.
- Disposiciones para la obtención de materias primas y piezas.
- Capacidad de producción que puede destinar a la exportación.
- Recursos con los que cuenta para promover la entrada al nuevo mercado.
- Situación financiera actual de la empresa.

- Liquidez con que cuenta la empresa para otorgar crédito a sus clientes o distribuidores en el exterior.

VI.1.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO NACIONAL E INTERNACIONAL.

Otro punto importante a analizar es la situación nacional e internacional que esté viviendo la empresa, ya que las políticas y situaciones que estén pasando los países influirán determinadamente en las decisiones de exportación de las empresas.

Los puntos que se deben considerar para este análisis corresponden a las principales variables macroeconómicas de cada país, que consisten en: inflación, tasas de interés, producto interno bruto (PIB) y tipo de cambio. Además de las variables macroeconómicas, hay que considerar la política actual que está viviendo el país y el nivel de riesgo que el país representa.

Entorno Nacional:

La política comercial y económica de México en años pasados tiene mucho que ver con la baja cultura de exportación del mexicano, ya que durante muchos años México estuvo cerrado al comercio exterior y no permitía la libre competencia de mercancías, imponiendo aranceles de hasta un 180% y permisos previos en la mayoría de los productos.

Con la nueva apertura comercial iniciada a partir de 1986, México tiene una serie de tratados comerciales firmados con diversos países, que dan ventajas arancelarias y no arancelarias a algunos productos mexicanos. Por otro lado el gobierno mexicano proporciona una serie de incentivos y programas para apoyar las exportaciones mexicanas. De esta manera las empresas encuentran un escenario propicio para exportar.

Otro punto a considerar en el análisis nacional es la estabilidad económica del país y el gasto disponible de sus habitantes, ya que cuando este baja, bajan las ventas y es necesario buscar mercados supletorios en el exterior.

Entorno Internacional:

En el entorno internacional la tendencia es hacia la globalización de mercados; esto es importante para las empresas, ya que se deben preparar y ser competitivos para defender su mercado local de la competencia extranjera y a la vez atacar el mercado exterior aprovechando las nuevas oportunidades.

Las empresas que deseen exportar deben analizar la situación política y económica específica del país al que quieran exportar, considerando los siguientes puntos:

- Solvencia del país.
- Situación de la balanza de pagos.
- Instituciones y estabilidad política.

- Leyes y reglamentos.
- Servicios portuarios y de transporte
- Políticas en materia de comercio exterior.
- Barreras arancelarias y no arancelarias al producto.

Analizando estos puntos se pueden conocer los riesgos y ventajas de exportar a determinado país y poder tomar mejores decisiones.

VI.2. EL PROYECTO.

VI.2.1. BÚSQUEDA DE MERCADO.

El éxito o fracaso en la exportación recae al encontrar el mercado correcto para el producto o servicio. Por lo tanto se debe considerar la potencialidad del producto y la necesidad que representa ese producto para el mercado al que se pretende exportar. Es pues imprescindible que el exportador conozca el mercado al cual va a exportar a través de una investigación de mercado previa.

1. Alternativas:

El primer paso es tener vistos proyectos de posibles países a exportar, para después aplicar un estudio o investigación de mercado para analizar su viabilidad y elegir los mejores proyectos.

Para contactar los proyectos de países a exportar existen varios medios entre los cuales se encuentran:

- Ferias.
- Viajes.
- Cámaras.
- Bases de Datos.
- Exposiciones.
- Organismos.
- Folletos.
- Simpex-Bancomext.

2. Selección:

Una vez contactados o encontrados los mercados en los cuales es demandado el producto, se elige a través de un análisis comparativo de demandas y un análisis preliminar de la situación de el país y el mercado, uno o varios de estos países, que se consideren con mayor potencial de éxito y sobre este o estos países se aplicará la investigación de mercados para ver las ventajas que ofrece este mercado y conocerlo antes de iniciar una campaña de penetración.

3. Realizar la investigación de mercado:

La investigación de mercado se hace para comprobar la viabilidad del proyecto y poder así tener mayor certidumbre sobre los resultados que se pueden tener en la exportación, evitando así sorpresas y fracasos por desconocimiento del mercado.

La investigación de mercados sirve también para conocer el mercado y poder adecuar el producto y las estrategias de comercialización y venta al mercado de exportación y así obtener un mejor resultado.

Entre la información más importante que debe analizar el exportador en la investigación de mercado destaca la siguiente:

- a) Tamaño del mercado.
- b) Gustos y costumbres del mercado.
- c) Competencia.
- d) Aranceles y restricciones al producto.
- e) Situación política y económica del país.
- f) Política comercial del país importador.
- g) Condiciones del importador.
- h) Sistemas de distribución y comercialización en el país importador.
- i) Sistemas de ventas en el país importador.

Para realizar la investigación de mercados es necesario seguir los siguientes pasos:

- a) Formulación del problema: Una vez definido el mercado al que se desea exportar y tomando en cuenta el tipo de producto que se piensa introducir. Se elaboran los objetivos de la investigación, claros y concretos.

b) Determinación de fuentes de información: Es importante determinar las fuentes de donde se va a obtener la información para la investigación de mercados. Estas fuentes se pueden dividir en dos grupos principales:

1- Nacionales:

Secretarías de Comercio y Fomento Industrial.

Asociaciones, uniones y cámaras comerciales.

Exportadores experimentados.

Bancos.

Agencias aduanales.

Embajadas y consulados.

Representaciones internacionales

Ferias y exposiciones internacionales.

2 - Internacionales:

Embajadas y consulados.

Representaciones internacionales.

Ferias y exposiciones internacionales.

c) Preparación de modelos de recopilación de datos: Con la información obtenida en el paso anterior se está en posibilidad de determinar si es necesario levantar la encuesta. Es necesario

un procedimiento que permita que los datos se obtengan en forma rápida, exacta y uniforme, facilitando la tabulación de los mismos.

El cuestionario se diseñará en base a los objetivos deseados y al tipo de información a obtener, por medio de esto podemos saber si existe demanda, si el diseño del producto es positivo, si tenemos competencia, si hemos diseñado los canales de distribución adecuados, el precio que podría pagar el consumidor, en fin cualquier información que haya sido planteada en el objetivo.

d) Diseño de la muestra: La determinación del tamaño adecuado de la muestra se determina a través de métodos estadísticos.

e) Interpretación de datos: Una vez realizada la investigación es importante saber interpretar la información, esto se hace a través de una tabulación, clasificación y reclasificación de las respuestas; esta ardua tarea se puede facilitar con la utilización de equipo electrónico de procesamiento de datos. Finalmente basados en la interpretación se obtienen las conclusiones, las cuales deben ser claras y concretas para que el empresario tome la decisión fundamental de lanzarse o no a un mercado y programar la comercialización.

f) Preparación del informe: El informe representa el final del proceso de investigación, debe tener suficiente material descriptivo que cubra los detalles de la metodología de la investigación realizada y los objetivos de la misma.

La investigación de mercados es de gran importancia y da respuesta a muchas preguntas, tales como:

- ¿Qué países ofrecen las mejores perspectivas para nuestros productos?
- ¿En que cantidad podemos esperar que se vendan nuestros productos en un mercado determinado?
- ¿Qué modificaciones hay que introducir en nuestro producto para aumentar las ventas?
- ¿A qué precio debemos vender el producto, y que ganancias podemos esperar vendiendo a diferentes precios?
- ¿Como podemos comercializar nuestro producto?
- ¿Cuanto nos costará alcanzar un objetivo de ventas concreto?

Para que la investigación de mercados tenga un efecto positivo es necesario hacer caso de sus conclusiones, ya que lo contrario podría ser peligroso y traer resultados negativos.

VI.2.2. ANALIZAR APOYOS DE DEPENDENCIAS PUBLICAS Y PRIVADAS.

Es importante que antes de que se tome la decisión de exportar, se analicen los apoyos que se tienen tanto de dependencias publicas como privadas; ya que aquí se pueden encontrar grandes ventajas o beneficios para la exportación que deben ser aprovechados. Entre estos apoyos se pueden encontrar:

- Asesoría y capacitación en materia de exportación.
- Apoyos financieros.
- TrámitesElaboración de folletos
- Programas: PITEX, ALTEX, ECEX, MAQUILA, entre otros.

VI.2.3. CONSIDERAR IMPUESTOS EN LA EXPORTACIÓN.

En lo que se refiere a los impuestos que se tienen que pagar, en el territorio nacional se tiene un gran incentivo, ya que estos son muy bajos o nulos.

Los impuestos que se deben considerar para exportar son los siguientes:

IVA (Devolución del IVA):

“El IVA tiene la ventaja que aún cuando los productos pasen por un gran número de intermediarios, el impuesto que causa en cada etapa no se incluye en el precio de los bienes, puesto que este gravamen, por disposición de la Ley se traslada por separado y en forma expresa en las facturas, notas o documentos que amparen la operación”¹

¹ MERCADO H. Salvador, “Comercio Internacional II”, p.170

“Las empresas residentes en el país no pagarán IVA por enajenación de bienes o prestación de servicios, cuando uno u otros se exporten. Para gozar de esta exención la exportación tiene que ser definitiva”²

El exportador podrá elegir entre el acreditamiento o devolución del IVA del 10% del valor de los bienes o servicios exportados, se considera como valor de la exportación el que aparezca en la factura comercial que expida el exportador; esta operación procederá cuando la exportación se haya consumado en términos de la legislación aduanera.

La Ley prevé un límite de acreditamiento de impuestos de 10% del valor de la mercancía exportada en el término de un mes. Si el impuesto excede a esta cifra, el exportador solo podrá acreditar la suma igual al 10% del valor de la mercancía y tendrá derecho a acreditar la diferencia en los meses subsiguientes.

Al quedar el producto exportado exento de IVA permite a los productos mexicanos lograr un precio más competitivo en el mercado internacional.

Ad-Valorem 0%:

El impuesto o arancel por exportación o salida de bienes y/o servicios del país es de cero.

Derecho de trámite aduanero (8 al millar):

² *Ibid.*, p.172

Se aplicara un impuesto por derecho de tramite aduanero de .008 sobre el valor de las mercancías exportadas. Este impuesto se paga con el fin de cubrir todos los tramites y papeleos necesarios para que la mercancía pueda salir del país a través de aduana.

Analizar el impuesto a cubrir en el país destino:

Tal vez el impuesto más importante que debe considerar la empresa exportadora, es aquel que debe cubrir en el país destino.

Este impuesto puede ser un arancel y/o una cuota compensatoria, dependiendo del producto que se esta exportando y de las politicas comerciales del país destino.

Los países tienen distintos aranceles e impuestos para distintos productos y países, por esto es necesario saber si México tiene algún tipo de acuerdo comercial con el país al que se va a exportar para así, saber si se tiene algún arancel preferencial sobre el producto.

Para conocer el arancel y/o las cuotas compensatorias que el producto tiene en ese país se pueden consultar a dependencias publicas, como Bancomext; a su cámara correspondiente o a su agente aduanero, el cual le puede dar información más exacta.

Este punto es muy importante, ya que dependiendo de la magnitud de los aranceles aplicados por el país destino puede ser un factor importante para decidirse a exportar a este mercado.

VI.2.4. PLANEACIÓN DE LA EXPORTACIÓN.

Para que una exportación sea exitosa debe ser planeada; esto significa hacer algunas consideraciones en la organización de la empresa y consideraciones sobre las diferencias que existen entre el comercio interno y el externo.

“Las diferencias existentes entre el comercio interno y el externo, son contingencias generales originadas por la idiosincrasia de los países, de su evolución, de la competencia propia, en cada uno de ellos, por lo que deben ser tomados en cuenta en el momento que se decida concursar en el marco de ventas internacional”³

Por esto se debe hacer una planeación en la penetración de mercado y considerar los siguientes puntos:

Situación geográfica: “La ubicación geográfica resulta estratégica para la planeación de operaciones internacionales, ya que determina la época de compra de ciertos productos temporales o de mayor consumo en determinadas estaciones del año.”⁴

³ MERCADO H. Salvador, “Comercio Internacional I”, p.44.

⁴ Id

Tamaño del mercado: Dependiendo del número de habitantes que consume o necesita ese producto se puede evaluar el consumo. También es necesario hacer una proyección sobre el crecimiento esperado del mercado.

Gustos: Es necesario conocer el gusto de los nuevos consumidores para así adecuar el producto y satisfacer adecuadamente sus necesidades. En el gusto y necesidad de satisfacerlo van a influir todos los factores psicológicos, históricos, religiosos, climatológicos y convencionalismos.

Religión y tradición: Es importante considerar las diferencias en los consumidores de un país originadas por sus tradiciones y religión. Así, por ejemplo el uso de cierta publicidad pudiera resultar ofensivo para las tradiciones de los habitantes un determinado país.

Raza: Al igual que en el punto anterior la raza de los consumidores los diferencia y se tienen diferentes gustos y costumbres de consumo.

Idioma: La facturación y documentación de importancia para facilitar la entrada y salida de mercancía deberá expedirse en el idioma del país importador para evitar confusiones.

Medidas y monedas: "Es conveniente tomar en cuenta, antes de cualquier operación las especificaciones en valores y medidas del importador dentro de la documentación legal."⁵

⁵ Ibid., p.47

También es necesario considerar el tipo de cambio de la moneda del exportador con respecto a la del importador, ya que existe un riesgo por los flujos de entrada o salida en una moneda que no es la propia, por lo que se tienen que tratar de igualar los flujos de entrada con los flujos de salida y sino buscar una cobertura cambiaria para eliminar ese riesgo.

Legislación: Las legislaciones de un país a otro son diferentes, por lo que se deben considerar y respetar estas diferencias.

Contratos, créditos, financiamiento: "El efectuar contratos, convenios, otorgar créditos, financiamientos, mediante pagos anticipados, difieren entre los países; se requiere el estudio profundo de las legislaciones respectivas, así como la asesoría de las instituciones de dependencia comercial y peritos en la materia"⁶

Competencia Internacional: Estudiar la capacidad y calidad de producción de las empresas competidoras en el país que se pretende exportar, para evaluar que tan fuerte es la competencia que se espera y ver la posibilidad de entrada y penetración al mercado. Se deben evaluar los siguientes puntos:

Estructuras comerciales: Conocer los estratos y nichos de mercado existentes, para ver donde se puede penetrar y crear una estrategia.

⁶ Ibid., p.48

Costumbres en el ámbito comercial: El ambiente comercial es diferente en los distintos países; hay que considerar estas diferencias en los sistemas de distribución y ventas para poderse adecuar a las condiciones del nuevo mercado.

Envase, empaque y embalaje:

Envase: El envase es la unidad del producto que se encuentra en contacto directo con el mismo, principalmente protegiendo sus características físicas o químicas. El envase debe ser diseñado de manera que sea atractivo para el consumidor, que proporcione la información necesaria y que conserve las características del producto.

Empaque: Es de gran importancia que los productos que se exportan lleguen en buen estado, por lo que es necesario que antes de exportar se haga una verificación del empaque con respecto a su resistencia. El empaque debe ser atractivo para los consumidores en el extranjero, deberá facilitar su exhibición en anaquel y debe contener la información necesaria.

Embalaje: El embalaje es una caja o bulto en el cual se agrupan empaques. De igual manera que el empaque, el embalaje deberá ser lo suficientemente resistente para que proteja el producto y lo conserve en buenas condiciones; además deberá ser diseñado de manera que sea fácil de transportar y eficiente este proceso.

Contenedores: También se pueden utilizar contenedores; que son grandes cajas elaboradas para contener mercancía a fin de ser transportadas sin manipulación intermedia. Los contenedores ofrecen una mayor seguridad para los productos, disminuyen el riesgo de daños y robos, reducen las primas para seguros, reducen los costos de embalaje, facilitan el manejo y aceleran los tiempos de tránsito.

Organización de un departamento de comercio exterior:

Para poder cuidar todos estos puntos y tomar mejores decisiones es necesaria la creación de un departamento de comercio exterior o gerencia de ventas de exportación, el cual se va a encargar de: hacer el estudio de mercado; realizar pronósticos y presupuestos sobre las ventas externas; planear y realizar la promoción y publicidad en el mercado exterior; y realizar los trámites y contactos necesarios para la exportación de sus productos.

VI.3. EL COMPRADOR.

Una vez definido el mercado al que se desea exportar, y que se ha demostrado previo análisis la ventaja de este, es necesario contactar al comprador o comercializador del producto.

Como ya se mencionó anteriormente el contacto con demandantes de otros países se puede hacer a través de:

- Ferias.
- Viajes.

- Cámaras.
- Bases de Datos.
- Exposiciones.
- Organismos.
- Folletos.
- Simpex-Bancomext.

Es necesario evaluar la capacidad comercial y crediticia del cliente antes de formalizar algún tipo de contrato. Los puntos a analizar de los compradores potenciales son:

- Tipo de entidad compradora.
- Es fabricante o comerciante.
- Experiencia que tiene en el tipo de operación que se trate.
- Capacidad e interés en la ejecución del proyecto propuesto.
- Condiciones que pide.
- Situación financiera.
- Antecedentes en materia de pagos
- Prestigio o imagen de la empresa en el mercado importador.

VI.4. EL CONTRATO.

Una vez contactado y certificado el comprador es necesario especificar los términos del contrato, estableciendo los derechos y obligaciones de cada parte. Entre los puntos más importantes a tratar están los siguientes:

VI.4.1. ANÁLISIS DE INCOTERMS O PUNTO DE ENTREGA DE LA MERCANCÍA.

En el análisis de incoterms las partes contratantes van a especificar hasta donde llega la responsabilidad sobre el producto para cada parte. Así pues, el exportador debe especificar en su contrato el punto hasta el cual se compromete a entregar el producto; los términos de incoterms son diferentes según el transporte que se utilice.

En el caso de que el transporte sea terrestre, los términos de incoterms pueden ser:

EXW (Ex work): Fuera de fábrica. El exportador se compromete a entregar el producto fuera de la fábrica; esto incluye el costo del producto, empaque, envalaje y facturas. Una vez que el producto sale de la fábrica la responsabilidad y riesgo recae sobre el comprador.

FCA (Free carrier): Acarreo libre. Incluye el transporte hasta aduana por parte del exportador.

CPT (Carriage paid to): Porte pagado a. El exportador se compromete a pagar el flete.

CIP (Carriage and insurance paid to): Porte y seguro pagado a. El vendedor deberá incluir el flete y seguro hasta entregar el producto en la frontera.

DAF (Delivered at frontier): Entregado en frontera. Incluye las maniobras, almacenaje en aduana e inspección.

DDU (Delivered duty unpaid): Derechos de aduana sin pagar. Se entrega el producto en la aduana americana, sin pagar los derechos.

DDP (Delivered duty paid): Derechos de aduana pagados. El exportador entrega el producto en la fábrica del importador incluyendo el pago de impuestos, flete y seguro hasta la fábrica.

En el caso de que el transporte sea marítimo, los términos de incoterms pueden ser:

EXW (Ex work): Fuera de fábrica. El exportador se compromete a entregar el producto fuera de la fábrica; esto incluye el costo del producto, empaque, envalaje y facturas. Una vez que el producto sale de la fábrica la responsabilidad y riesgo recae sobre el comprador.

FCA (Free carrier): Acarreo libre. Incluye el transporte hasta el muelle aduanal y carga y descarga de la mercancía (primera maniobra).

FAS (Free alongside ship): Libre al lado del buque (segunda maniobra).

FOB (Free on board): Libre en el buque. Se entrega el producto cargado en el buque.

CFR (Cost and freight): Costo y flete incluido.

CIF (Cost insurance and freight): Costo de seguro y flete incluido.

CPT (Carriage paid to): Porte pagado a. El exportador se compromete a pagar el flete.

CIP (Carriage and insurance paid to): Porte y seguro pagado a. El vendedor deberá incluir el flete y seguro hasta entregar el producto en la frontera.

DAF (Delivered at frontier): Entregado en frontera. Incluye las maniobras, almacenaje en aduana e inspección.

DES (Delivered ex ship): Entregado fuera de buque. El producto se entrega sobre el muelle, incluyendo gastos de muelle y almacén.

DDU (Delivered duty unpaid): Derechos de aduana sin pagar. Se entrega el producto en la aduana americana, sin pagar los derechos.

DDP (Delivered duty paid): Derechos de aduana pagados. El exportador entrega el producto en la fábrica del importador incluyendo el pago de impuestos, flete y seguro hasta la fábrica.

El exportador e importador tendrán que especificar el tipo de transporte en que se enviara el producto; esto si así se compromete en el incoterm, la elección se hará de entre cuatro opciones dependiendo de la rapidez que se requiera en el envío, el costo, y el cuidado que requiera el producto. Las opciones de transporte son:

Avión: Es el más rápido, pero el más costoso.

Barco: Es el más económico, pero el más lento y además no tiene una cobertura completa, ya que solo puede llevar el envío de puerto a puerto.

Camión: Es el segundo más rápido y además tiene un costo bajo en comparación con el transporte aéreo. Además tiene una cobertura de mercado completa.

Tren: Es un poco más costoso que el transporte marítimo, pero es más rápido y tiene una mayor cobertura.

VI.4.2. ELABORACIÓN DE LA COTIZACIÓN.

La cotización del producto es un punto muy importante a especificar entre las partes, esta se encuentra conformada por las siguientes tres etapas:

a) Costo:

El costo del producto es la cantidad de dinero que cuesta a la empresa producir una unidad de producto. Este se encuentra conformado por dos partes principales:

1- Costos fijos: Es aquel costo constante que tiene la empresa independientemente del volumen de unidades producidas, entre los costos fijos se encuentran: la renta y los sueldos a personal administrativo.

2- Costos Variables: Es aquel que esta en razón casi directamente proporcional a los volúmenes de producción o venta, como son: materia prima y mano de obra.

Existen otros costos que pueden ser considerados como semivARIABLES porque tienen una raíz fija y un elemento variable, entre estos podemos encontrar a los costos de mantenimiento y los gastos de energía eléctrica ente otros.

A mayor volumen de producción los costos del producto tienen una disminución significativa, ya que los costos fijos al distribuirse entre un mayor numero de unidades

representan una menor proporción en el costo unitario; por otro lado el costo variable también disminuye ya que se eficienta la producción y se obtienen mejores precios en la materia prima por la compra de mayores volúmenes. Es por esto que la exportación otorga ventaja a las empresas, ya que al exportar manejan un mayor volumen de producción y así reducen sus costos unitarios.

b) Precio:

Es la expresión final de la articulación de costos, considerando la rentabilidad o utilidad deseada.

El precio es negociable por excelencia; tiene un área rígida, que es la correspondiente al costo y un área blanda, representada por la utilidad esperada, la cual se puede negociar dependiendo de las condiciones del mercado y de la competencia.

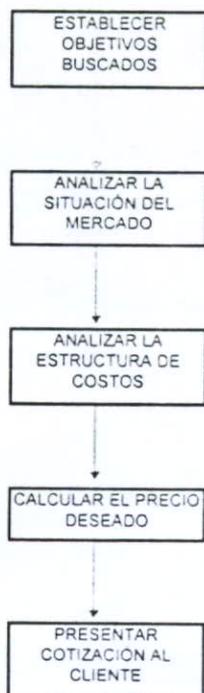
c) Cotización Internacional:

La cotización internacional del producto va a ser diferente al precio local del producto, ya que se tienen que considerar algunos gastos y costos asociados a la exportación como son:

- Impuestos de importación (aranceles y cuotas compensatorias).
- Gastos de fletes y seguros.
- Tramites aduanales de exportación.
- Manejos y acarreos.

- Empaque y embalaje.
- Gastos de venta, y
- Otros gastos relacionados.

Para determinar la cotización internacional es necesario considerar el precio de los productos de la competencia en el mercado importador, para así saber si el precio es competitivo en dicho mercado. Además se deberá determinar la estrategia de precio que se va a seguir, la cual puede ser de precio bajo o alto dependiendo del producto y del mercado al que se quiera llegar. A continuación se presenta la secuencia de decisiones en el precio de exportación:



Los objetivos factibles de la exportación para determinar el precio pueden ser:

- Penetrar en el mercado.
- Aumentar las utilidades.
- Utilizar la capacidad de producción ociosa.
- Eliminar la competencia.
- Proyectar imagen de calidad
- Prorratear costos fijos.

VI.4.3. ESPECIFICAR LA FORMA DE PAGO.

Una vez acordado el precio, el siguiente paso es determinar la forma de pago, a través de un acuerdo con el comprador.

En primer lugar se deben definir los términos de pago o políticas de cobranza, esto es: si el pago se va a hacer por anticipado al momento de hacer el contrato o de mandar el embarque, o si se otorgara crédito al cliente y los cobros se harán a 30, 60 o 90 días o cualquier plazo estipulado. Esto dependerá de las necesidades de liquidez de la empresa exportadora tomando en cuenta las condiciones o costumbres del mercado del país importador, de manera que dé las mismas ventajas que la competencia.

A través de la ayuda proporcionada por los bancos comerciales alrededor de todo el mundo se tienen varias opciones mediante las cuales los importadores pueden hacer sus pagos: así pues existen varias formas de pago con diferentes características y ventajas entre las cuales se encuentran:

Remesas mediante cheques personales expedidos por el propio comprador a favor del vendedor:

En este tipo de cobro es conveniente, si no hay conocimiento favorable de la solvencia del comprador, o de la ausencia de controles de cambio, cobrar el cheque antes de embarcar las mercancías. “El exportador podrá gestionar el cobro por conducto de cualquier institución bancaria, entregándose en calidad de cobranza o pidiéndole se lo abone de inmediato”.⁷

Giros bancarios:

El giro es un título de crédito nominal y no negociable que tiene la particularidad de mostrar los datos de la persona que va a cobrar ese giro. De esta manera el importador manda un giro a través de su banco en el exterior, y el exportador podrá cobrar el giro en una sucursal del banco en su país.

Ordenes de pago bancarias a favor del exportador:

Mediante este tipo de pago no existe problema alguno ya que el pago que reciba el exportador es definitivo y no le implica ninguna riesgo.

⁷ MERCADO H. Salvador, “Comercio Internacional II” p.120.

Cartas de crédito documentarias:

Es la forma más segura para financiar operaciones, ya que el riesgo lo asumen los bancos al responsabilizarse del pago.

“Una carta de crédito es el compromiso que adquiere una institución bancaria (banco emisor) por cuenta de una firma (solicitante, importador o comprador), ante otra firma (beneficiario, exportador o vendedor) por conducto de otra institución bancaria (banco notificador) de pagar determinada suma o aceptar letras a favor del exportador, contra la presentación de determinados documentos y el cumplimiento de las condiciones estipuladas en la carta de crédito.”⁸

Las cartas de crédito representan una garantía para el vendedor siempre y cuando este cumpla con las condiciones requeridas en ella. Existe distinto nivel de garantías dependiendo del tipo de carta de crédito expedida.

Los tipos de cartas de crédito más utilizadas son:

a) Carta de crédito irrevocables confirmadas: Contiene la promesa y compromiso de pago al beneficiario no solo del banco que la emite, sino también del banco local que las confirma; también existe la posibilidad de que la carta sea confirmada por otro banco en el extranjero. Este tipo de carta tiene un mayor costo pero ofrece una doble seguridad.

⁸ Ibid, p.122.

b) Carta de crédito irrevocables no confirmadas: Este documento constituye el compromiso irrevocable del emisor de pagar al beneficiario el importe especificado en la carta. Esta clase de cartas no llevan la garantía o responsabilidad adicional de algún otro banco por lo que la seguridad del pago es menor.

c) Carta de crédito revocables: Este tipo de cartas ofrece una garantía de pago muy relativa, ya que pueden ser canceladas o modificadas sin consentimiento del beneficiario, bastando para ello con que el solicitante pida su revocación o modificación al banco emisor.

d) Carta de crédito irrevocables transferibles: Cuenta con la opción de transferir sus derechos u obligaciones total o parcialmente a otro u otros beneficiarios, aunque solo es transferible una vez.

e) Carta de crédito irrevocables revolventes condicionadas: "Permiten que durante su vigencia el beneficiario disponga de su valor total en varias ocasiones, ya sea diaria, semanal, mensualmente, etc., sin que se cancelen, al agotarse su importe la primera vez, como sucede con las cartas de crédito normales"⁹

⁹ Ibid., p.126

VI.4.4. ESTIPULAR EL CONTRATO DE COMPRA-VENTA.

Un contrato es un acuerdo de dos o más personas para crear o transferir derechos u obligaciones. En un contrato de compra-venta el vendedor se compromete a entregar el bien o servicio especificado, mientras que el comprador se compromete a pagar el precio estipulado por el bien o servicio que esta recibiendo.

Antes de establecer el contrato existe una parte de negociación entre el comprador y vendedor en donde se negociarán los siguientes puntos:

- Precio.
- Calidad del producto.
- Volumen de la operación
- Tiempo de entrega.
- Punto de entrega.
- Forma de entrega.
- Transporte.
- Seguro
- Forma de pago o crédito.
- Garantías.
- Servicio de post-venta.
- Apoyo promocional.

- Exclusividad.
- Uso de la marca.
- Modificaciones o adecuación del producto.
- Compromisos futuros de venta.
- Forma de distribución.

Una vez definidos los puntos anteriores, se lleva a cabo el contrato internacional, el cual debe contener las siguientes especificaciones:

- La obligación de ambas partes para enajenar un bien o servicio (consentimiento).
- Precio de los productos o bienes.
- Posibilidad de renegociar el precio.
- Condiciones y formas de pago.
- Entrega y envío de la mercancía.
- Certificado de calidad (si existe).
- Certificado de origen.
- Empaque y embalaje de la mercancía.
- Las posibles causas de rescisión por incumplimiento.
- Causas de fuerza mayor.
- Si las partes podrán o no ceder derechos u obligaciones.
- Designación de la legislación aplicable en caso de controversia o mala interpretación (Texto de la convención de la ONU sobre contratos de venta internacional).

- Forma en que se resolverán las controversias (Comisión para la protección del comercio exterior en México).
- Domicilios del comprador y vendedor.

La estructura que deberá llevar el contrato será la siguiente:

- Texto de domicilios y antecedentes.
- Declaraciones.
- Cláusulas.
- Cláusulas transitorias y
- Personalidad (certificación notarial).
- Nombre, datos y firma de testigos y partes.

VI.5. EL TRAMITE:

El tramite es el punto en el cual se realiza físicamente la exportación; para poder llevar a cabo esta actividad se debe cumplir con una serie de requisitos:

VI.5.1. TRAMITACIÓN DE PERMISOS O LICENCIAS PREVIOS.

Se debe verificar si el producto que se pretende exportar requiere de permisos o licencias previas ante instituciones oficiales como son: Secofi, SARH, SS, Sedesol o bien ante

los gobiernos hacia donde va destinado el producto como son cuotas, registros de salud, aprobaciones de calidad, fitosanitarias, electrónicas, etc., es necesario que estos tramites se hagan previo a la exportación. Esta información podrá solicitarla a su agente aduanal o al mismo comprador.

VI.5.2. DOCUMENTOS NECESARIOS.

Factura comercial:

La facturación deberá hacerse en divisas extranjeras sin cargar el impuesto al Valor agregado, indicando el nombre del cliente, la dirección del consignatario, nombre del agente aduanal y la descripción y composición de los productos y de ser posible la fracción arancelaria de exportación.

Documento que compruebe las restricciones:

Documento en el cual se compruebe que se ha cumplido con los permisos necesarios requeridos por el país para poder exportar determinado bien o producto.

Documentos requeridos por el país destino:

Reunir todos los documentos requeridos por el país importador, como pueden ser: registros de salud, aprobaciones de calidad, fitosanitarias, electrónicas, entre otros.

VI.5.3. CONTRATAR SERVICIOS DE AGENTE ADUANAL.

Para toda exportación es necesario utilizar los servicios de agente aduanal o bien de un apoderado aduanal, previamente registrado, quien fungirá como su representante legal ante las autoridades aduanales.

VI.5.4. REALIZAR DESPACHO ADUANERO.

“ El artículo 5 de la Ley Aduanera define como despacho de mercancías al conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo, que de acuerdo con los diferentes tráficos y regímenes aduaneros, deben realizar en la aduana las autoridades fiscales y los consignatarios o destinatarios en las importaciones y los remitentes en las exportaciones”¹⁰

De acuerdo a esta definición, la realización del despacho aduanero consiste en realizar todos los tramites necesarios para que la mercancía salga del país y se efectúe legalmente la exportación. Para realizar el despacho aduanero se requerirán los servicios del agente aduanero, el cual ya ha sido previamente contratado.

¹⁰ *Ibid.*, p.146

El agente aduanal recibirá la siguiente documentación para realizar el despacho:

1. Factura.
2. Lista de empaque.
3. Registro federal de contribuyentes, y
4. Carta de instrucciones, en donde se indique el nombre y dirección a donde se deba enviar la mercancía, así como la ruta y medios de transporte que deberán contratarse y la forma de pago de los fletes (pagados o por cobrar).
5. Catalogo o folletos descriptivos.

Una vez realizada la exportación es necesario notificar al comprador (importador) el número de guía o conocimiento de embarque y la fecha y número de vuelo o nombre del barco, con el fin de que el comprador esté preparado para cuando llegue el embarque y la liberación sea más ágil y oportuna.

El agente aduanal le entregará además de la cuenta de gastos, un pedimento aduanal que certifique que la mercancía abandono el país y ha sido oficialmente exportada. Asimismo, le entregará copia de la factura de exportación y de los papeles que usted entregó previamente.

Finalmente, guarde la documentación original en un expediente por cada operación, manejando copias para los expedientes contables y administrativos.

CONCLUSIONES

La situación actual de México es apremiante y se requiere de un gran esfuerzo por parte de todos para poder superar este reto y aprovechar las oportunidades que presenta el mundo a finales de milenio.

La nueva era lleva una tendencia hacia la globalización de mercados, donde la competencia será cada vez más fuerte y donde solo sobrevivirán los que estén preparados.

Si bien, México no es una cultura de exportación y sus empresarios se encuentran un poco rezagados en materia de comercio exterior debido al proteccionismo que vivió la industria mexicana en años pasados, nunca es tarde para rectificar y la nueva política comercial del gobierno mexicano pone las bases para salir de este rezago y poder aprovechar los mercados internacionales. Esta nueva política comercial del gobierno mexicano, se basa principalmente en la firma de tratados comerciales con diversos países, la facilitación de los trámites y la creación de incentivos a la exportación.

Las empresas mexicanas deben prepararse para recibir los embates de las empresas extranjeras que están llegando al país, la mejor manera de hacerlo es saliendo a competir en los mercados extranjeros para así aprender en el gran mercado internacional y ser más competitivos.

Antes de exportar las empresas deben cerciorarse de que estén preparadas y de que tengan las capacidades y características para hacerlo exitosamente.

Las empresas que estén en posibilidades de exportar serán aquellas que por su capacidad de producción, por la calidad de sus productos, por sus costos bajos o, por la demanda de sus productos en los mercados internacionales; obtengan una ventaja competitiva al exportar y mejoren su posición general.

De esta manera, los inversionistas o empresarios que quieran incursionar en el mercado exterior deben hacer un análisis previo del sector o industria en el que pretenden competir; analizando la situación actual del sector, su estructura, su historia en materia de comercio exterior, las fuerzas y debilidades del sector, así como sus amenazas y oportunidades.

El estado de Jalisco proporciona una serie de recursos y servicios a sus empresas para que puedan desarrollarse y que puedan aprovechar las oportunidades que representa el mercado internacional.

Para el desarrollo del comercio exterior, Jalisco cuenta con una estructura industrial diversificada, mano de obra calificada y barata y recursos potenciales.

Las empresas jaliscienses pueden contar con toda la infraestructura y servicios necesarios para realizar sus actividades productivas y exportadoras; cuentan con servicios tales

como: agua, energía eléctrica, hidrocarburos, gas, servicios de transporte terrestre, aéreo y marítimo, telecomunicaciones, servicios financieros y servicios de información.

La ubicación geográfica del estado es envidiable, ya que tiene salida a través del Océano Pacífico al promisorio mercado de la Cuenca del Pacífico y por tierra a los mercados de norte, centro y Sudamérica. Es importante recalcar que México es país vecino de Estados Unidos, el cual es considerado la principal potencia comercial del mundo.

Las empresas para poder exportar necesitan cumplir con una serie de procedimientos y requisitos, entre los cuales se encuentran:

- Análisis de la empresa, del producto y de la situación nacional e internacional.
- Realización del proyecto, que incluye: búsqueda de mercados, consideración de impuestos a pagar y planeación de la exportación.
- Contacto con el comprador.
- Especificaciones del contrato, y
- Realización de los trámites.

Las empresas que cumplan los requisitos y que logren colocar sus productos en el extranjero pueden obtener grandes ventajas al exportar, como pueden ser:

- Obtener una reducción en sus costos por mayor volumen de operaciones y eficiencia en el uso de su capacidad instalada.
- Fortalecer el prestigio o imagen de la marca a través de su internacionalización.
- Obtener conocimientos a través de su participación en los mercados internacionales, sobre las nuevas tendencias de mercado, los nuevos sistemas y tecnologías y en general mantenerse actualizado para ser competitivos.
- Diversificación del riesgo al repartir sus ventas entre un mayor número de países; ya que al participar en varios países, mientras unos están reprimidos esto son compensados por los otros.

La empresa que decida exportar y que ha hecho un estudio consciente y una buena planeación de su exportación podrá obtener los beneficios antes mencionados y estará un paso a la defensa de su mercado doméstico.

BIBLIOGRAFÍA

ANDERE, Eduardo y Kessel Georgina. "México y el tratado trilateral de libre comercio, impacto sectorial", México, Editorial Mc Graw Hill, 1992, pp. 1-84.

ANIERM, "Resumen del diagnóstico de Comercio Exterior", Revista: El mercado de valores, Núm.10, Octubre de 1994, pp. 41-48.

BLANCO Mendoza, Herminio. "Las negociaciones comerciales de México con el mundo, una visión de la modernización de México", México, Ed. Fondo de cultura económica, 1994, pp. 7-155.

"Informe anual de Bancomext 1993", México, Bancomext, 1993, pp. 9-33.

ITESM Campus Guadalajara, "El TLC, oportunidades de exportación para Jalisco", México, Ed. FIDEJAL, 1994, pp 3-119.

ITESM Campus Guadalajara. "Jalisco 2000, de frente a las nuevas realidades". México, Editorial NABIS, 1994, pp. 468.

JARILLO, José Carlos. "Dirección Estratégica". 2a. ed., España, Editorial Mc Graw Hill, 1992, pp. 23-125.

JARRILLO, José Carlos. "Estrategia Internacional". España, Editorial Me Graw Hill, 1991, pp. 1-57.

LEDESMA, Carlos. "Principios de comercio internacional". 4a. ed., Argentina, Ediciones Macchi, 1993, pp. 29-43.

MERCADO H., Salvador. "Comercio Internacional I, importaciones y exportaciones". 2a. ed., México, Limusa-Noriega editores, 1993, pp. 304.

MERCADO H., Salvador. "Comercio Internacional II, importaciones y exportaciones". 3a. ed., México, Limusa-Noriega editores, 1994, pp. 15-278.

SECOFI. "México en el comercio internacional", México, Ed. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, 1990, pp.90.

SECRETARÍA DE PROMOCIÓN ECONÓMICA, "Perfil de Jalisco". México, Ed. UNED, 1993, pp. 80.

SERRA Puche Jaime, "Encuentro empresarial de oportunidades de negocios", Revista: El mercado de valores, Núm.3, Marzo de 1994, pp. 7-11.

SERRA Puche Jaime, "Resultados de las negociaciones comerciales realizadas por México", Revista: El mercado de valores, Núm.9, Septiembre de 1994, pp. 12-23.

ORTIZ Dietz, Hugo. "México: Banco de Datos 1991". México, Ed. El inversionista mexicano, julio 1991, pp. 21-24, Q3-Q16.

PORTER, Michel "Competitividad de la economía mexicana", Revista: Ejecutivos de finanzas, México, Año XXIV, No.1, enero 1995, pp 26-39

VILLEGAS, Eduardo y Ortega Rosa María, "El nuevo sistema financiero mexicano", 2a. ed., México, Ed. Pac, 1991, pp. 20-38, 97-188.

ZAMBRANO, Lorenzo. "Las exportaciones como palanca de crecimiento de las empresas mexicanas". Revista: Ejecutivos de finanzas, México, Año XXI, No.8, agosto 1995, pp 21-31.

TACIONAMIENTO SOLO PARA NUESTROS CLIENTES

ADIE COMPITE CON NUESTRA CALIDAD DE
MPRESION 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)