



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS:

“ ESTUDIO ANALÍTICO ACERCA DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN DE
CONSERVAS LA COSTEÑA HACIA ESTADOS UNIDOS ”

TESIS QUE PRESENTAN LOS ALUMNOS:

CALDERÓN RODRÍGUEZ SARA IVET	97323238
MARTÍNEZ LÓPEZ ROBERTO CARLOS	97221728
MENDOZA VELASCO VICTOR HUGO	97221331
RAMÍREZ MANCERA OSCAR JOSÉ	97222696

PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ASESOR (A):

DRA. BLANCA ELVIRA LÓPEZ VILLARREAL

JULIO DE 2001



AGRADEZCO A DIOS POR HABERME PERMITIDO LOGRAR LA META QUE SIEMPRE
HABÍA SOÑADO.

POR SU ABNEGACIÓN A MIS QUERIDOS PADRES:

SR. ÁNGEL CALDERÓN PÉREZ
SRA. MARIA ROSA RODRÍGUEZ CONTRERAS

A QUIENES DEBO TOTALMENTE LA REALIZACIÓN DE MIS MÁS CAROS ANHELOS.

A MIS HERMANOS:

JULIO CESAR
MIGUEL ÁNGEL

COMO UN ESTÍMULO Y SENCILLO TESTIMONIO DE MI FRATERNAL CARIÑO.

A MIS TÍOS, PRIMOS Y DEMÁS FAMILIARES.

A LA DRA. BLANCA ELVIRA LÓPEZ VILLARREAL

AGRADECIÉNDOLE RESPETUOSAMENTE SUS ENSEÑANZAS Y COLABORACIÓN
VALIOSA EN LA ELABORACIÓN DE ESTA TESIS.

A LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA.

A MIS MAESTROS.

A MIS AMIGOS.

SARA IVET

AGRADEZCO A DIOS POR PERMITIRME ALCANZAR UNA MÁS DE MIS METAS EN LA
VIDA

AGRADEZCO A MIS VIEJOS POR TODO SU AMOR, APOYO Y A SUS SABIOS CONSEJOS
QUE ME FUERON FORJADO PARA CRECER EN TODOS LOS ASPECTOS.

SR. ONOFRE MARTÍNEZ ROJAS
SRA. MARIA DE LA PAZ LÓPEZ CERVANTES

LES OFREZCO ESTE TÍTULO CON TODO MI AMOR Y AGRADECIMIENTO.

A MIS HERMANOS: ROSA ISELA Y JOSÉ ONOFRE POR SU APOYO DE TODA LA VIDA.

A MARINA, MI MUJER QUE EN TODO MOMENTO HA ESTADO CONMIGO, YA QUE
REPRESENTÓ UNA PARTE IMPORTANTE PARA ALCANZAR ESTA META, POR SU
PACIENCIA Y AMOR.

AL RAYITO DE LUZ QUE ILUMINÓ TOTALMENTE MI VIDA, REPRESENTANDO UNA
INSPIRACIÓN PERMANENTE PARA CONSEGUIR TODOS MIS OBJETIVOS.

EDER ROBERTO, MI HIJO.

A MIS COMPAÑEROS EN LA REALIZACIÓN DE ESTE PROYECTO.
A MIS AMIGOS HUGO Y OSCAR POR SU AMISTAD, QUE AÚN CON TODAS LAS
ADVERSIDADES, SEGUIMOS ADELANTE, LES DESEO LO MEJOR.

ROBERTO CARLOS

AGRADECIMIENTO

A MIS PADRES PORQUE SIEMPRE APOYARON MIS DECISIONES
Y PORQUE ME DIERON TODO LO NECESARIO PARA SALIR ADELANTE;

A MI TÍA ELBA Y A LORE,

YA QUE SIEMPRE ME ATENDIERON,
CUIDARON Y SOPORTARON A LO LARGO DE TODA MI CARRERA;

ESPECIALMENTE A PATY POR HABERME DADO LA FUERZA

Y LA INSPIRACIÓN PARA SALIR ADELANTE;

A MIS AMIGOS LES POR HABERME DADO SU APOYO,

YA QUE SIN ÉL NO HUBIERA LLEGADO HASTA AQUÍ;

Y A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE DE ALGUNA FORMA

ME BRINDARON SU APOYO A LO LARGO DE MIS ESTUDIOS.

A TODOS ELLOS GRACIAS

VICTOR HUGO

MI MÁS SINCERO AGRADECIMIENTO :

A DIOS:

POR TODAS LAS BENDICIONES RECIBIDAS, POR TODO. GRACIAS.

A MIS PADRES: OSCAR Y JUANA

**POR SU CARIÑO Y COMPRENSIÓN, POR EL APOYO RECIBIDO. POR DESPERTAR EN
MÍ EL INTERÉS DE SEGUIR ADELANTE EN CADA UNO DE MIS OBJETIVOS.
PORQUE ESTO REPRESENTA UN PEQUEÑO HOMENAJE A TODO LO QUE HE
RECIBIDO DE USTEDES. GRACIAS.**

A PATY, BETY JOSE Y ALFREDO:

POR SU VALIOSO APOYO MORAL, PERO SOBRE TODO POR SU COMPRENSIÓN.

A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS DE TRABAJO:

SARA, HUGO, ROBERTO

POR SU ESFUERZO Y APOYO PARA LA REALIZACIÓN DE ESTE TRABAJO.

A TODOS ELLOS

¡ GRACIAS !

OSCAR

ÍNDICE

<u>Contenido</u>	<u>Página</u>
Siglas y Acrónimos	29
Introducción	32
CAPÍTULO I GENERALIDADES	
1. Antecedentes	37
1.1 ¿Quiénes somos?	37
1.2 Antecedentes Históricos	37
1.3 Actualidad de la empresa	41
2. Misión, Políticas, Valores y Principios	47
2.1 Misión y visión	47
2.1.1 Misión	47
2.1.2 Visión	47
2.2 Políticas	48
2.3 Valores	48
2.4 Principios	50
3. Estructura y Organigramas	51
4. Localización	53
CAPÍTULO II MACROAMBIENTE	
1. Regional, Nacional e Internacional	53
1.1 Regional	53
1.2 Nacional	54
1.3 Internacional	54
2. Variables Demográficas	55

2.1 Mercado Urbano	55
2.2 Mercado Suburbano	55
3. Variables Económicas	55
4. Variables Tecnológicas	56
5. Variables Político – Legales	57
5.1 Compilación Jurídica a la que se apega La Costeña	57
5.2 Procuraduría Federal del Consumidor	58
6. Variables Culturales	58
7. La Costeña y el Medio Ambiente	59
7.1 Planta tratadora de agua residual	61
7.1.1 Descripción técnica del proceso	61
7.1.2 Recepción y envío de efluentes	62
7.1.3 Cribado	63
7.1.4 Homogeneización	63
7.1.5 Sistema de eliminación de grasa y aceites	63
7.1.6 Neutralización y preacidificación	64
7.1.7 Tratamiento anaerobio	64
7.1.8 Tratamiento aerobio	65
7.1.9 Clarificación secundaria	65
7.1.10 Desinfección	65
7.1.11 Digestión aeróbica de lodos	66
7.1.12 Deshidratación	66
8. Entorno Competitivo	66
8.1 Principales competidores de Conservas La Costeña	68
CAPÍTULO III VARIABLES CONTROLABLES (4 P's)	
1. Distribución	94
1.1 Presencia Nacional	94
1.1.1 Distribuidores Dentro del país	97
1.2 Presencia Mundial	105

1.2.1 Distribuidor en Estados Unidos	106
1.3 Países a los que exporta	109
2. Precio	111
2.1 Nacional	111
3. Producto	112
3.1 Características de la Materia Prima	113
3.2 Clasificación de los productos	117
3.3 Departamento de Producción	124
3.3.1 Departamento de barnizado y litografía	125
3.3.2 Producción de botes	128
3.3.3 Envasado de chiles	132
3.3.4 Envasado de otros productos	134
3.3.5 Proceso de fermentación del vinagre	135
4. Promoción	136
4.1 Publicidad	136
4.1.1 Objetivos de la Publicidad	136
4.1.2 Decisiones respecto a la Publicidad	137
4.2 Elementos del programa publicitario	138
4.3 Evaluación de campañas publicitarias	140
4.4 Restricciones publicitarias	141
4.5 Relaciones públicas	142
4.5.1 Objetivos de las Relaciones Públicas	142
4.5.2 Decisiones respecto a las Relaciones Públicas	142
4.5.3 Elementos del programa de Relaciones Públicas	142
4.5.4 Evaluación de las campañas de Relaciones Públicas	143

MARCO TEÓRICO

A. PANORAMA DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES.

1. El campo de los negocios internacionales.	146
1.1 Razones de crecimiento de los Negocios Internacionales.	147
1.2 Modalidades de negocios internacionales.	148
1.2.1 Exportación e importación de mercancías.	148
1.2.2 Exportación e importación de servicios.	148
1.2.3 Inversiones.	149
1.2.4 Otras definiciones operativas.	149
1.3 Influencias externas sobre los negocios internacionales.	150
1.4 Evolución de la estrategia en el proceso de internacionalización.	151
1.4.1 Fuerzas antagónicas.	152
1.4.2 Las prácticas estandarizadas globalmente tienden a reducir costos.	152
1.4.3 Relaciones soberanas o transnacionales.	153

B. ASPECTO ECONÓMICO FINANCIERO.

2. El ambiente económico internacional.	154
2.1 Características del mercado.	154
2.2 Población.	154
2.3 Infraestructura.	157
2.4 Geografía.	157
2.4.1 Participación extranjera en la economía.	158
2.5 Integración económica regional.	158
2.6 Impacto del ambiente económico en el desarrollo social.	159
2.6.1 Niveles de integración económica.	159
2.6.2 Integración norteamericana.	160

2.6.3 Integración económica y el mercadólogo internacional.	161
3. El ambiente financiero internacional.	163
3.1 Política de crédito.	163
3.2 Tipos de riesgo financiero.	163
3.3 Fuentes de financiamiento.	164
3.3.1 Bancos comerciales.	164
3.3.2 Financiamiento con títulos de crédito (forfaiting) y factoraje.	165
3.3.3 Finanzas comerciales oficiales.	166
3.3.4 Seguro de crédito de exportación del sector privado.	166
3.3.5 Garantías.	167
3.4 Administración del riesgo financiero.	168
3.4.1 Riesgo del tipo de cambio.	168
3.4.2 Administración del riesgo por tipo de cambio.	168
4. Teoría del comercio internacional.	170
4.1 Introducción.	170
4.2 Mercantilismo.	170
4.3 Ventaja absoluta.	171
4.3.1 Teoría de la extensión de un país.	172
4.4 Ventaja comparativa.	172
4.4.1 Algunas hipótesis de las teorías de la especialización.	173
4.5 Teoría de proporciones de los factores.	173
4.6 Ciclo de vida de los productos.	174
4.7 Patrones comerciales.	174
4.7.1 Teoría de la semejanza de países.	174
4.7.2 Guerra e insurrección.	175
4.7.3 Relaciones comerciales bilaterales.	175
4.8 Independencia, interdependencia y dependencia.	176
4.9 Motivos de la presencia de las compañías en el comercio	

internacional.	176
4.9.1 Ventajas competitivas.	177
4.9.2 Ventajas estratégicas de las exportaciones.	177
4.9.3 Ventajas estratégicas de las importaciones.	178
5. El comercio internacional y Estados Unidos.	179
5.1 El proceso de marketing.	179
5.1.1 El surgimiento de la división global.	179
5.2 Instituciones transnacionales que afectan el comercio mundial.	180
5.2.1 Acuerdo general sobre aranceles y comercio (GATT).	180
5.2.2 Fondo Monetario Internacional (FMI).	181
5.2.3 Banco Mundial.	181
5.2.4 Instituciones regionales.	181
5.3 Posición actual del comercio internacional de Estados Unidos.	182
5.4 El impacto del comercio y la inversión en Estados Unidos.	182
5.4.1 El efecto del comercio.	182
5.4.2 El efecto de la inversión internacional.	183
5.4.3 Restricciones de las importaciones.	184
5.4.4 Restricciones de las exportaciones.	185
5.4.5 Esfuerzos de promoción de las exportaciones en Estados Unidos.	186
5.5 La política comercial.	186
6. Determinación de los tipos de cambio.	187
6.1 Sistema monetario internacional.	187
6.1.1 Fondo Monetario Internacional.	187
6.1.2 Derechos especiales de giro. (DEG).	188
6.1.3 Evolución del tipo de cambio flotante.	188
6.2 Modelos cambiarios.	189
6.2.1 Tipos de cambio fijos.	189
6.2.2 Modelos de flexibilidad limitada.	190

6.2.3 Modelos flexibles.	190
6.2.4 Mercados negros.	190
6.2.5 Función de los bancos centrales.	191
6.3 Determinación de los tipos de cambio.	191
6.3.1 Monedas de libre fluctuación.	191
6.3.2 Sistemas de tipo de cambio fijo controlado.	192
6.3.3 Sistema de cambio fijo automático.	192
6.3.4 Paridad del poder de compra.	193
6.3.5 Tasas de interés.	194
6.4 Pronóstico de movimientos de tipos de cambio.	194
6.4.1 Pronóstico fundamental y técnico.	194
6.5 Implicaciones de modificaciones en los tipos de cambio para los negocios.	195
6.5.1 Decisiones de comercialización.	195
6.5.2 Decisiones de producción.	195
6.5.3 Decisiones financieras.	195
C. ASPECTO POLÍTICO LEGAL.	
7. El ambiente internacional político y legal.	196
7.1 Ambiente político y legal del país nacional.	196
7.1.1 Embargos y sanciones.	197
7.1.2 Controles a la exportación.	198
7.1.3 Controles a la importación.	199
7.1.4 Reglamentación del comportamiento internacional de los negocios.	199
7.2 Ambiente político y legal del país anfitrión.	200
7.2.1 Acción y riesgo político.	200
7.2.2 Influencia de la política y las leyes.	203
7.3 El ambiente internacional.	203
7.3.1 Política internacional.	204

7.3.2 Ley internacional.	204
8. Ámbitos políticos y legales de las empresas.	206
8.1 Ámbito político.	206
8.2 El sistema político y sus funciones.	206
8.3 Ideologías políticas básicas.	207
8.3.1 Democracia.	207
8.3.2 Totalitarismo.	209
8.4 Impacto del sistema político en las decisiones administrativas.	210
8.5 Formulación y aplicación de estrategias políticas.	211
8.6 Ámbito legal.	212
8.6.1 Sistemas legales.	212
8.6.2 Abogacía.	212
8.6.3 Aspectos legales de los negocios internacionales.	213
9. Influencia gubernamental en el comercio.	214
9.1 Razones de la intervención gubernamental.	214
9.1.1 Objetivos económicos.	214
9.1.2 Objetivos no económicos.	217
9.2 Modalidades de control comercial.	218
9.2.1 Aranceles.	219
9.2.2 Barreras no arancelarias: influencias directas en el precio.	220
9.2.3 Barreras no arancelarias: controles cuantitativos.	220
9.3 Del GATT a la OMC.	221
9.3.1 Cláusula de nación más favorecida.	222
9.4 Estrategia internacional de negocios en el proceso de internacionalización.	222

D. ASPECTO CULTURAL.	
10. El ambiente cultural internacional.	224
10.1 Cultura definida.	224
10.2 Elementos de la cultura.	224
10.2.1 Idioma.	225
10.2.2 Idioma no verbal.	226
10.2.3 Religión.	226
10.2.4 Valores y actitudes.	227
10.2.5 Modales y costumbres.	228
10.2.6 Elementos materiales.	228
10.2.7 Estética.	229
10.2.8 Educación.	229
10.2.9 Instituciones sociales.	230
10.3 Fuentes de conocimiento cultural.	231
10.4 Análisis cultural.	231
E. ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL.	
11. El marketing internacional.	232
11.1 La importancia del comercio mundial.	233
11.1.1 Enlaces globales.	233
11.1.2 Repercusiones de la política nacional.	233
11.2 Oportunidades y retos en marketing internacional.	234
12. Organización y control del marketing internacional.	236
12.1 Estructura organizacional.	236
12.1.1 Diseños organizacionales.	236
12.1.2 Lugar de la toma de decisiones.	239
12.1.3 Factores que afectan la estructura y la toma de decisiones.	240

12.1.4 Conexión de la organización global.	240
12.1.5 El papel de las organizaciones del país.	241
12.2 Control.	242
12.2.1 Tipos de control.	242
13. Estrategias de acceso al mercado internacional.	244
13.1 La hipótesis de la gran muralla.	244
13.2 Estrategias de acceso al mercado internacional.	244
13.3 Determinantes de las oportunidades económicas y el riesgo político internacional.	245
13.3.1 Oportunidad económica.	246
13.3.2 Riesgo político.	247
13.4 Nivel de participación en actividades de mercadeo.	248
14. El proceso de exportación.	250
14.1 Motivos para internacionalizarse.	250
14.2 Agentes de cambio.	251
14.2.1 Agentes de cambio internos.	252
14.2.2 Agentes de cambio externos.	252
14.3 Inquietudes sobre la internacionalización.	253
15. Estrategias de exportación e importación.	254
15.1 Características de las compañías exportadoras.	254
15.2 Estrategia de exportación.	254
15.2.1 Factores que favorecen la exportación.	255
15.2.2 Etapas de participación en la exportación.	255
15.2.3 Posibles errores.	256
15.3 Diseño de una estrategia de exportación.	257
15.4 Intermediarios de exportación.	258
15.4.1 Venta directa.	258
15.4.2 Venta indirecta.	259

15.4.3 Compañías administradoras de exportaciones.	259
15.4.4 Compañías mercantiles exportadoras.	260
15.5 Agencias internacionales de tráfico.	260
15.5.1 Fletes aéreos y marítimos.	261
15.5.2 Documentación.	261
15.6 Financiamiento de la exportación.	262
15.6.1 Precio del producto.	262
15.6.2 Métodos de pago.	263
15.7 Contracomercio.	263
15.7.1 Trueque.	264
16. Adaptación del producto internacional.	265
16.1 Variables del producto.	265
16.1.1 Estandarización contra adaptación.	266
16.1.2 Factores que afectan la adaptación.	268
16.2 Ambiente del mercado.	268
16.2.1 Reglamentaciones gubernamentales.	268
16.2.2 Barreras no tarifarias.	269
16.2.3 Características, expectativas y preferencias del cliente.	269
16.2.4 Cultura.	270
16.2.5 Desarrollo económico.	271
16.2.6 Ofrecimientos competitivos.	271
16.2.7 Clima y geografía.	271
16.3 Características del producto.	271
16.3.1 Componentes del producto.	272
16.3.2 Marca.	272
16.3.3 Empaque.	273
16.3.4 Presentación.	273
16.3.5 Calidad.	273
16.3.6 Efectos del país de origen.	274

16.4 Falsificación del producto.	274
17. Estrategia de la tecnología para la competitividad mundial.	275
17.1 Cambio de orientación tecnológica.	275
17.2 Estrategia de tecnología y diversificación de producto.	277
17.3 Estrategia de tecnología y diversificación internacional.	278
18. Estrategias para la fijación del precio de exportación.	280
18.1 Dinámica del precio.	280
18.2 Establecimiento de los precios de exportación.	282
18.2.1 Estrategia para la fijación del precio de exportación.	283
18.2.2 Costos relacionados con la exportación.	284
18.3 Condiciones de la venta.	285
18.4 Condiciones de pago.	286
18.5 Dumping.	287
19. Canales internacionales de distribución.	289
19.1 Estructura del canal.	289
19.2 Diseño del canal.	290
19.2.1 Características del cliente.	290
19.2.2 Cultura.	291
19.2.3 Competencia.	291
19.2.4 Objetivos de la compañía.	291
19.2.5 Carácter.	292
19.2.6 Capital.	292
19.2.7 Costo	292
19.2.8 Cobertura.	293
19.2.9 Control.	293
19.2.10 Continuidad.	294
19.2.11 Comunicación.	294
19.3 Selección de los intermediarios.	295

19.3.1 Tipo de intermediarios.	295
19.3.2 Fuentes para encontrar intermediarios.	296
19.3.3 Monitoreo de intermediarios.	297
19.4 El contrato del distribuidor.	298
19.5 Administración del canal.	299
19.5.1 Factores en la administración del canal.	299
19.5.2 Un problema especial: los mercados grises.	299
19.5.3 Terminación de la relación con el canal.	300
19.6 El embarque internacional.	301
19.6.1 Documentación.	301
19.6.2 Agencias de apoyo para los embarques internacionales.	302

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1. Introducción.	304
2. Problema.	304
3. Objetivo.	304
4. Hipótesis: Nula y Alternativa.	305
5. Variables: Independiente y Dependiente.	305
6. Universo.	305
7. Muestra.	306
8. Metodología.	306
9. Justificación.	306
10. Cuestionario Piloto.	309
11. Cuestionario Definitivo.	317
12. Análisis Estadístico	325
13. Investigación en Conservas "La Costeña".	326
14. Conclusiones de la investigación.	367

EL PROCESO DE EXPORTACIÓN

CAPÍTULO I. LA DECISIÓN DE EXPORTAR	
1. ¿Es difícil exportar?	374
2. Ventajas y riesgos de exportar	375
2.1 Ventajas	375
2.2 Riesgos	376
2.3 Problemas operativos	376
2.4 Problemas legales	376
2.5 Problemas financieros	376
3. Pasos para la exportación	377
3.1 Tomar la decisión de exportar	377
3.2 Preparación para iniciarse en la exportación	377
3.3 Qué productos y qué mercados	377
3.4 ¿Cómo exportar?	377
3.5 Canal de comercialización y mecanismos de promoción	378
3.6 Listo para exportar	378
4. Evaluación de la capacidad exportadora de la empresa	378
5. Instituciones de apoyo para realizar un diagnóstico integral de la empresa	379
6. Costo de la información y asesoría para la exportación	380
6.1 Fuentes de información y asesoría	381
7. Fuentes de información en Internet	381
8. Asesores para la exportación	382
9. Capacitación del personal de exportaciones	383
10. Nivel de producción necesario para exportar	384
11. Organización para la exportación	385
11.1 Funciones relacionadas con la empresa:	385
11.2 Funciones relacionadas con los mercados:	385

11.3 Funciones relacionadas con los procedimientos:	386
12. Requisitos para exportar	386
12.1 En México	386
12.2 País de destino	387
13. Apoyos promocionales de Bancomext	387
14. Apoyo de las cámaras y asociaciones empresariales mexicanas	390
14.1 Cámaras, Organismos y Asociaciones Nacionales	391
15. Evaluación de las fortalezas y debilidades	391
16. Preparación del plan de exportación	392
17. Incentivos para la exportación	393
17.1 Fiscales	393
17.2 Importaciones temporales	393
17.3 Promocionales y de apoyo	394
18. Apoyos de SECOFI	394
CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
1. La demanda en el extranjero	398
1.1 Factores	399
1.2 Clases de Fuentes de Información	399
2. Competitividad del producto en el extranjero	399
3. Fuentes de información sobre el comportamiento de los mercados internacionales	400
4. Elección del mercado extranjero	401
4.1 Identificación de mercados mundiales	401
4.2 Identificación de países competidores	402
4.3 Metodología General para la Selección del Mercado	402
5. Mercados difíciles de penetrar	403
5.1 Para el mercado de Norteamérica	403
5.1.1 Ventajas	403
5.1.2 Desventajas	404

5.2 Para el mercado de Europa	404
5.2.1 Ventajas	404
5.2.2 Desventajas	404
5.3 Para el mercado de Latinoamérica	405
5.3.1 Ventajas	405
5.3.2 Desventajas	405
5.4 Para el mercado de Asia	405
5.4.1 Ventajas	405
5.4.2 Desventajas	405
6. Evaluación de la calidad requerida en los mercados internacionales	406
6.1 Cualquier producto puede tener varios niveles de calidad	406
7. Preferencias del consumidor extranjero	407
CAPÍTULO III. DOCUMENTACIÓN Y TRÁMITES PARA	
EXPORTAR	
1. Trámites de exportación	408
2. Desaduanamiento	409
3. Formatos necesarios para exportar	410
4. Documentos para el agente aduanal	410
5. Estado de la documentación requisitada	411
6. Agente aduanal	413
6.1 Desarrollo de la organización y posición en el mercado	413
6.2 Infraestructura	413
6.3 Servicios y apoyos complementarios disponibles	413
7. Proceso de importación de materiales necesarios para la exportación	414
7.1 Los pasos básicos para importar en México	414
7.1.1 Por el importador	414
7.1.2 Por el agente aduanal	415

CAPÍTULO IV. RÉGIMEN ARANCELARIO	
1. Sistema armonizado	415
1.1 Sus objetivos	416
1.2 Cómo funciona	416
2. Barreras arancelarias	417
3. Fracción arancelaria de los productos	418
4. Importancia de la fracción arancelaria	418
5. Sistema generalizado de preferencias	419
5.1 Funcionamiento general del beneficio del <u>SGP</u>	419
5.2 Países otorgantes	420
6. Beneficios del TLCAN	420
7. Certificados de Origen	421
7.1 Certificados de origen que se emiten en México	422
7.1.1 Para gozar de preferencias arancelarias negociadas	422
7.1.2 Para preferencias otorgadas a México	422
7.1.3 Para cuotas, requerimientos de origen o trámites específicos	422
CAPÍTULO V. REGULACIONES NO ARANCELARIAS	
1. OMC (Organización Mundial del Comercio)	423
2. Barreras no arancelarias	424
2.1 Cuantitativas	424
2.2 No Cuantitativas	424
3. Fuentes de información sobre regulaciones no arancelarias	425
4. Normas de cumplimiento obligatorio y voluntario	425
4.1 Normas Obligatorias	426
4.2 Normas o certificaciones voluntarias y/o aseguramiento de conformidad	426
5. Estándares internacionales de calidad	426

5.1 Los Estándares Internacionales de Calidad o <u>ISO</u>	427
5.2 Descripción de las <u>ISO</u> 9000	427
5.3 Utilidad en las operaciones de exportación	427
6. Medidas sanitarias y fitosanitarias	428
6.1 Los puntos básicos que controlan	428
7. Sistema Hazard Análisis Critical Control Points (HACCP)	429
8. Cumplimiento de las normas sanitarias extranjeras	430
8.1 Los puntos básicos que controlan	430
9. Substancias o elementos químicos restringidos	431
9.1 Capítulos y conceptos	431
10. Certificado tipo inspección federal	432
10.1 Acepciones de la <u>TIF</u>	432
10.2 Puntos críticos que deben cumplir las plantas <u>TIF</u>	432
11. Norma técnica	433
12. Países que exigen normas de etiquetado	434
12.1 Normas Obligatorias	434
12.2 Voluntarias	435
13. Cumplimiento de las normas de etiquetado extranjeras	435
13.1 Obligatorias	435
13.2 Voluntarias	436
13.3 Objeto de las normas de etiquetado	436
13.4 Las etiquetas se deben colocar en	436
14. Normas ecológicas y ecoetiquetas	437
15. ISO 14000	438
15.1 Las series 14000	438
15.1.1 Sistemas de Administración de la Ecología (Environmental Management Systems)	438
15.1.2 Guías generales para Auditorías Ecológicas	438
15.1.3 Aspectos complementarios y en desarrollo de otros Estándares, incluyendo Etiquetas Ecológicas y Declaración	439
15.1.4 Evaluación del Ciclo de Vida	439

16. Certificaciones	440
16.1 Certificación requerida por el Gobierno Federal	440
16.1.1 Certificaciones Voluntarias y/o Aseguramiento de Conformidad	441
CAPÍTULO VI. ADECUACIÓN DEL PRODUCTO	
1. Adaptación del diseño de los productos	441
2. Tipo de envase y embalaje adecuados	442
3. Control de calidad de las materias primas	443
3.1 ¿Cómo saber qué proveedores pueden ofrecer buena calidad?	443
3.2 Buscar en el lugar adecuado	444
CAPÍTULO VII. ACCESO AL MERCADO	
1. Formas de establecer contacto con los clientes	444
1.1 Formas para establecer contacto con los clientes	445
1.2 Ventajas y desventajas de ambos tipos	445
2. Formas de dar a conocer el producto en el extranjero	446
2.1 Principales herramientas de comunicación	446
3. Definición del canal de comercialización	447
3.1 Estructura de los canales de distribución	447
3.1.1 C's Internas	447
3.1.2 C's Externas	447
3.2 Intermediarios de exportación	448
4. Intermediarios de las operaciones comerciales	448
5. Envío de muestras a los clientes	449
5.1 Medios para el envío de muestras	450
6. Elección del distribuidor extranjero	451
7. Búsqueda de nuevos clientes	452
7.1 Medios de contacto	452

7.2 Fuentes de información	452
8. Factores que toma en cuenta el importador para elegir a su proveedor	453
9. Factores a considerar en la negociación	453
10. Beneficios de las ferias internacionales	455
10.1 Formas de asistir a una feria	456
10.2 Beneficios de participar en una Feria Internacional	456
10.3 Puntos a evaluar antes de su participación en una Feria	457
10.4 ¿Cómo seleccionar una Feria?	457
11. Cálculo de los costos internos y de operación en el precio de exportación	458
11.1 Principales elementos para el cálculo de costos de exportación	458
12. Determinación del precio	459
12.1 Factores que influyen en la determinación de un precio internacional	459
12.2 Fases para determinar precios competitivos a nivel internacional	460
13. Riesgo de dumping	460
14. Márgenes de intermediación	461
14.1 Factores que influyen en los niveles de distribución	461
15. INCOTERMS (International Commercial Terms)	462
16. RAFTD (Revised American Foreign Trade Definitions)	462
17. Diferencias entre INCOTERMS Y RAFTD	463
18. Costo de los fletes	464
CAPÍTULO VIII. TRANSPORTE	
1. Elegir la mejor opción de transporte	465
1.1 Factores que determinan la selección del transporte	465
1.1.1 Generales	465
1.1.2 Específicos	465

2. Determinación de la opción más conveniente de transporte	466
3. Documentos que requieren los transportistas	466
3.1 Contenido de la Carta de Instrucciones o Encomienda	466
4. Factores para la elección de la mejor compañía transportista	469
4.1 Costos y tiempos finales, y su relación costo / beneficio	469
CAPÍTULO IX. FINANCIAMIENTO, SEGUROS, GARANTÍAS Y	
FORMAS DE PAGO	
1. Aseguramiento de las mercancías contra robos carreteros	470
1.1 En el área de seguros	470
1.2 En su logística y seguridad	470
2. Procedimiento para obtener una carta de crédito	471
2.1 Criterios Generales para la elegibilidad de clientes	471
2.2 Procedimiento para obtener una Carta de Crédito	472
3. Elección del banco adecuado para solicitar financiamientos	472
4. Apoyos financieros de Bancomext	473
4.1 Apoyos financieros	473
4.2 Otros servicios financieros	473
4.3 Atención que puede ofrecer Bancomext	474
5. Costo de financiamiento	474
6. Factores para saber si los clientes pagarán	475
6.1 Factores iniciales	476
6.2 Factores de complementación	476
6.3 Factores de riesgo	476
6.4 Solvencia moral y económica del cliente	477
7. Evaluación de la honestidad de los clientes extranjeros	477
7.1 Factores externos al cliente	477
7.2 Factores internos del cliente y de la operación	477
7.3 Formas de evaluación más empleadas	477
7.4 Investigación por medio de bancos	478

7.5 Fuentes de información	478
8. ¿Cómo proceder si el importador no acepta la mercancía?	479
8.1 Averiguar cual es la causa, motivo o razón	479
8.2 Revisar sus factores de riesgo	479
8.3 ¿Cómo proceder?	480
9. ¿Cómo obligar al pago del importador?	481
9.1 Etapa preventiva	481
9.2 Etapa Específica	482
10. Riesgo de las principales formas de pago	482
11. Principales formas de pago	482
11.1 Formas de Pago	483
12. Carta de crédito	484
12.1 Designaciones	485
12.2 Partes que intervienen	485
13. Tipos de carta de crédito	485
13.1 Por su naturaleza	485
13.2 Por su disponibilidad o forma de pago	486
13.3 Por su transmisión de derechos	486
13.4 Por su utilización	487
14. ¿Cómo obtener una carta de crédito y cuál es su costo?	487
14.1 Comisiones	487
14.2 Gastos más representativos	488
14.3 Ejemplo de un cálculo de gastos	488
15. Ventajas y desventajas del uso de cartas de crédito	489
15.1 Ventajas	489
15.2 Desventajas	489
15.3 Documentos	489
15.4 Aspectos prácticos generales	490
16. Seguros y garantías de exportación	491
16.1 Seguro de Crédito (Riesgos Comerciales)	491
16.2 Garantías (Riesgos Políticos o extraordinarios)	491

17. Costo de los seguros y las garantías de crédito	492
17.1 Seguro de crédito de exportación (riesgos comerciales)	492
17.2 Garantías (riesgos políticos y extraordinarios)	493
18. Importancia de tener un seguro de responsabilidad civil	494
19. Riesgo de que el gobierno extranjero controle las divisas obtenidas por exportar	495
20. Disminución del efecto de una devaluación en los costos de los insumos importados para exportar	496
20.1 Prevención	496
21. Efecto del problema de deslizamiento cambiario	497
CAPÍTULO X. ASPECTOS LEGALES Y CONTRATOS	
1. Importancia de la propiedad industrial	498
2. Registros de marca, patente y derechos de autor	499
3. Contrato	500
3.1 En el comercio internacional se pueden utilizar contratos para:	500
3.2 Objetivos del contrato internacional:	500
3.3 Cláusulas de un contrato de Compra-Venta.	501
Conclusiones.	503
Anexos:	
Anexo 1	514
Anexo 2	515
Anexo 3	516
Anexo 4	518
Anexo 5	519
Anexo 6	520
Anexo 7	521
Anexo 8	522
Bibliografía.	528
Notas.	538

SIGLAS Y ACRONIMOS.

<u>ALADI</u>	Asociación Latinoamericana de Integración.
<u>ALTEX</u>	Empresas Altamente exportadoras.
<u>ANIERM</u>	Asociación Nacional de Importadores y exportadores de la República Mexicana.
<u>ASERCA</u>	Apoyo y Servicios a la Comercialización Agropecuaria
<u>B/L</u>	Bill of Lading (Guía de Embarque).
<u>CAAAREM</u>	Confederación de Agentes Aduanales de la República Mexicana
<u>CANACINTRA</u>	Cámara Nacional de la Industria de la Transformación.
<u>CCI</u>	(International Chamber of Commerce) Cámara de Comercio Internacional
<u>CE</u>	Por sus siglas en inglés o francés: o Conformiteé Européé (Communauté Européene)
<u>CIF</u>	Cost, Insurance & Freight (Costo Seguro y Flete)
<u>CIMO</u>	Calidad Integral y Modernización .
<u>CN</u>	Costo Neto
<u>COMESEC</u>	Compañía Mexicana de Seguros de Crédito
<u>COMPEX</u>	Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones.
<u>COMPITE</u>	Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica
<u>COMPROMEX</u>	Comisión para la Protección del Comercio Exterior de México.
<u>CONCAMIN</u>	Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos.
<u>CPT</u>	Costo y Flete en Puerto
<u>CRECE</u>	Centro Regional para la Competitividad Empresarial.
<u>CUCI</u>	(SITC por sus siglas en Inglés) Código Uniforme de Comercio Internacional.
<u>INEGI</u>	Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.
<u>CUCI</u>	Código Uniforme de Comercio Internacional
<u>DIEX</u>	Directorio de exportadores
<u>DRAWBACK</u>	Devolución de Impuestos a exportadores.
<u>EC</u>	European Conformity

ECEX	Empresas de Comercio exterior.
<u>EDI</u>	(Electronical Data Interchange) Intercambio Electrónico de Datos
FAO	Food and Agriculture Organization (Organización para la Agricultura y la Alimentación)
FEMEX	Ferias Mexicanas de exportación.
<u>FOB</u>	Free on Board (Libre a Bordo)
<u>FUNTEC</u>	Fundación Mexicana para la Innovación y Transferencia de Tecnología en la Pequeña y Mediana Empresa.
<u>GATS</u>	General Agreement on Trade in Services (Acuerdo General de Comercio y Servicios)
<u>GATT</u>	General Agreement on Tariffs And Trade (Acuerdo General Sobre Aranceles y Comercio)
<u>GIN</u>	Grado de Integración Nacional
HACCP	Hazard Analysis Critical Control Points (Análisis de Riesgos, Control de Puntos Críticos)
INCOTERMS	International Comercial Terms (Términos de Comercio Internacional)
<u>ISO</u>	International Standard Organization (Organización Internacional de Normalización)
<u>IVA</u>	Impuesto al Valor Agregado.
<u>JAS</u>	Japan Agricultural Standards
<u>JETRO</u>	Japan external Trade Office.
<u>LIBOR</u>	London Interbank Offered Rate
<u>NAB</u>	Nomenclatura Aduanera de Bruselas
<u>NCCA</u>	Nomenclatura del Consejo de Cooperación Aduanera
<u>NOM</u>	Norma Oficial Mexicana
<u>NTDB</u>	National Trade Data Bank
<u>OMC</u>	Organización Mundial de Comercio.
<u>ONU</u>	Organización de Naciones Unidas.
<u>PITEX</u>	Programa de Importación Temporal para producir artículos de exportación.

<u>RAFTD</u>	Revised American Foreign Trade Definitions
<u>RFC</u>	Registro Federal de Contribuyentes .
<u>SAGAR</u>	Secretaría de Agricultura Ganadería y Desarrollo Rural.
<u>SAT</u>	Sistema Administrativo Tributario.
<u>SECOFI</u>	Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
<u>SEP</u>	Secretaría de Educación Pública
<u>SGP</u>	Sistema Generalizado de Preferencias
<u>SIC</u>	Standard Industrial Classification (Estándares de Clasificación Industrial).
<u>SICEX</u>	Sistema Integral de Comercio <u>E</u> xterior .
<u>SIEM</u>	Sistema de Información Empresarial Mexicano
<u>SIMPEX</u>	Sistema Mexicano de Promoción externa.
<u>SIMPI</u>	Sistema Mexicano de Promoción de Parques Industriales.
<u>SISTEC</u>	Sistema de Información sobre Servicios Tecnológicos.
<u>SNOE</u>	Sistema Nacional de Orientación al exportador.
<u>STyPS</u>	Secretaría de Trabajo y Previsión Social.
<u>TIF</u>	Tipo de Inspección Federal
<u>TIGE</u>	Tarifa del Impuesto General de exportación
<u>TIGI</u>	Tarifa del Impuesto General de importación
<u>TLC</u>	Tratado de Libre Comercio
<u>UL</u>	Underwriters Laboratories
<u>UNCTAD</u>	United Nations Conference on Trade and Development (Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo).
<u>USDA</u>	U.S. Department of Agriculture (Departamento de Agricultura de Estados Unidos)
<u>UTT-</u>	Unidad de Transferencia de Tecnología de la Cámara Nacional
<u>CANACINTRA</u>	de la Industria de la Transformación.
<u>VCR</u>	Valor de Contenido Regional
<u>VT</u>	Valor de Transacción
<u>WTO</u>	World Trade Organization (Organización Mundial de Comercio)

225484

INTRODUCCIÓN

A medida que nos adentramos en este nuevo siglo, las condiciones socioeconómicas cambian respecto a las que imperaban hace poco tiempo, han disminuido las tasas de crecimiento económico y de natalidad . Enfrentamos costos energéticos altos, la amenaza del fenómeno de la inflación y recesión en forma recurrente y el crecimiento de las disposiciones de carácter oficial. Varias industrias deben competir con empresas extranjeras, otras experimentan periódicas crisis de escasez de materias primas.

Los valores sociales se encuentran en un cambio. Existe una demanda creciente de mejor calidad de vida, hay preocupación por el entorno físico y social. Estas variaciones sociales y económicas constituyen desafíos de grandes proporciones para los negocios en general y para la mercadotecnia en especial.

Con este panorama las empresas mexicanas están obligadas a tomar en cuenta otros mercados externos o internacionales ya que, con la firma de los diversos tratados comerciales por parte de México con otros países, se ha disminuido en gran medida las barreras comerciales de este modo la oportunidad de exportar resulta una herramienta muy variable para las empresas mexicanas, no sólo para competir con las demás empresas extranjeras y nacionales sino para poder mantenerse y sobrevivir.

En este caso el mercado estadounidense resulta muy atractivo para las empresas mexicanas por diversos factores entre los cuales podemos mencionar:

La importancia del sector estadounidense. Desde el punto de vista estadístico las exportaciones de alimentos típicos mexicanos al mercado de Estados Unidos lograron en promedio un monto de 1400 millones de dólares en el año 2000. Las proyecciones estiman ventas de 1700 millones de dólares para el año 2001, con

porcentajes de crecimiento anual de entre el 4 y 5%. Como vemos para las empresas de alimentos típicos mexicanos este mercado es muy atractivo.

Otro factor importante sin duda, lo constituye la población hispana en Estados Unidos, ya que se ha reflejado una clara tendencia al aumento sostenido de productos de origen mexicano, haciendo su comercialización sumamente atractiva.

Otro factor, es el mercado anglosajón, que esta aceptando cada vez más la comida mexicana convirtiéndose en una atractiva oportunidad para la venta de productos a Estados Unidos.

De este modo las exportaciones por parte de los empresarios mexicanos, hacia Estados Unidos son cada vez más importantes.

Así, para mantener y reforzar la dinámica de exportaciones es necesario que las empresas respondan a los grandes cambios del mercado anglosajón, pero también se debe tomar en cuenta lo que verdaderamente implica el proceso de exportación hacia Estados Unidos. Ya que esto implica no solo de costos, deseos y factibilidad por parte de la empresa para poder exportar sino también conocimientos muy amplios sobre el proceso de exportación.

Con el presente trabajo no pretendemos hacer una inferencia sino solo analizar un caso en específico de lo que representa el proceso de exportación ya que este material puede ser de gran utilidad para persona físicas o morales que quieran analizar el proceso de exportación ejemplificando una empresa ya que consideramos que en la teoría quedan muchas cosas fuera que no se pueden ver solo en el momento que se realiza el proceso de exportación.

Es por ello que nuestro trabajo trata de concientizar al lector de lo que implica el proceso de exportación hacia Estados Unidos.

El presente trabajo consta de cuatro partes con un total de dieciocho capítulos.

La estructura de este trabajo se planeo de esa manera para que abarque aspectos informativos sobre la empresa Conservas "La Costeña", así como, una guía de cómo facilitar los trámites que deben llevarse a cabo cuando se toma la decisión de incursionar en mercados extranjeros, en particular al mercado estadounidense.

En la primera parte se presentan las generalidades de la empresa y tiene como fin dar un panorama de aspectos como son la historia de la empresa, el ambiente en el que se desenvuelve y las variables controlables (precio, producto, promoción y plaza) y no controlables (ambiente cultural, político, legal, tecnológico, económico). Es importante mencionar que dentro de este apartado se hace mención de todos sus principales competidores, de sus distribuidores tanto nacionales como internacionales, de los precios asignados al mercado nacional, además se detallan los procesos de producción seguidos por la empresa, y por último se describe la forma en que la empresa interactúa con el medio ambiente en el que se desenvuelve.

La segunda parte esta enfocada a analizar los aspectos teóricos que la empresa tiene que contemplar para llevar a cabo de una mejor manera sus relaciones comerciales. Esta parte se divide en cinco capítulos, los cuales tratan aspectos particulares como son el panorama de los negocios internacionales, los aspectos financieros internacionales, los aspectos culturales, el aspecto político-legal, y las estrategias de marketing internacional; en su conjunto estos aspectos, conforman el marco teórico que es utilizado por la empresa como una herramienta para tener conocimiento del ámbito en el que se desenvuelve; y sólo de esta forma tendrá la capacidad de afrontar los problemas que puedan surgir, al tiempo que realiza sus actividades comerciales en el ámbito internacional.

La tercera parte, la investigación de campo, es una de las más importantes ya que gracias a ella se pudo determinar como se percibe el proceso de exportación a Estados Unidos por parte de los empresarios de Conservas "La Costeña", en sus relaciones comerciales llevadas a cabo con los empresarios estadounidenses.

Para determinar esa percepción se hizo uso de la entrevista personal estructurada y de encuestas, que fueron aplicadas al personal del departamento de exportaciones de la empresa; ya que fue considerado que estos métodos son los que más información brindan cuando se realizan investigaciones de este tipo.

En la cuarta y última parte se realizó un análisis acerca de los procedimientos que no sólo Conservas “La Costeña”, sino todas aquellas empresas que deseen exportar, deben de cumplir . Debido a la extensión de este apartado, se dividió en diez capítulos con la intención de hacer más fácil su comprensión y seguimiento; ya que de no llevarse a cabo al pie de la letra, las empresas que quieran exportar se enfrentarán a varios problemas.

PARTE I

GENERALIDADES

CAPÍTULO I GENERALIDADES

1. ANTECEDENTES

1.1. ¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una empresa mexicana en su totalidad, con más de 70 años de experiencia y liderazgo en la elaboración de chiles y conservas de la más alta calidad. Nuestro objetivo fundamental es servir a todas las familias mexicanas bajo los términos de la “Calidad Total”, lo que nos ha llevado también a exportar nuestros productos a todo Estados Unidos, Centroamérica, Sudamérica, Europa y otros países del mundo.

Antecedentes

Actualidad

Distribución

Liderazgo



Fuente: <http://www.costena.com.mx>

1.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El Origen de “Conservas La Costeña” surge en el año de 1922, cuando Don Vicente López Resines comenzó con la elaboración de chiles serranos y largos en vinagre, los cuales eran vendidos en botes alcoholeros de 20 kilogramos.

Posteriormente se introdujo al mercado los frascos y latas de 3 kilogramos, con chiles serranos, Chipotles, aceitunas y aceite de oliva, obteniendo ventas de entre 20 y 25 latas diarias, en una época en donde los envases se compraban.



Fuente: <http://www.porsabor.com.mx>

Entre los años de 1937 y 1948 se comenzó con la fabricación manual de los botes dentro de "La Costeña" incorporando también las alcaparras en latas de 1 kilogramo, incrementándose así las ventas de la empresa a 500 latas diarias aproximadamente.



Fuente: <http://www.costena.com.mx>

Debido a la Segunda Guerra Mundial, la lámina empezó a escasear, por lo que se optó por el envase de vidrio para la elaboración de nuestros productos. En el año de 1948, se fundó la nueva planta productora, con una extensión de 5,000 metros cuadrados, la cual fue dotada con montacargas y nuevas unidades de reparto; también se dejó de vender el aceite de oliva y fue cuando se introdujo la lata de chipotle de 75 gramos.

La estrategia de ventas se inició con la introducción de un sistema de ofertas por volumen, en un mercado de misceláneas, cremerías y pequeñas tiendas en La Merced básicamente.

Para el año de 1951, "La Costeña" instaló la primera línea automática para la fabricación de botes de 3 kilogramos, y para 1955 los botes eran de 105 gramos.

Al mismo tiempo y por vez primera, se dio principio a la distribución de los productos de conservas al interior de la República Mexicana.

La planta que funciona en la actualidad, se inauguró en el año de 1971, en un terreno de 18,000 metros cuadrados de superficie, mientras que en 1973 se establecieron relaciones comerciales con las más importantes cadenas de autoservicio, tanto de la iniciativa privada como gubernamental, dándose así un paso decisivo en el comercio exterior; con la realización de las primeras exportaciones que se hicieron hacia los Estados Unidos de Norteamérica de otros productos.



Desde la apertura de dicha planta, que ha crecido considerablemente con el paso de los años, hasta una extensión de 280,000 metros cuadrados y ante el grado de competitividad y de crecimiento que se ve en el mercado de las conservas, “La Costeña” ha mostrado un gran interés por mejorar

Fuente: <http://www.porsabor.com.mx>

día con día la presentación de todos sus productos e introducir nuevas y mejores opciones para una buena mesa; las mermeladas de fresa, durazno, chabacano y el puré de tomate, elaborados en el año de 1981; el vinagre en 1983; la salsa mexicana, en 1984; la salsa catsup en 1992 y más recientemente, en el año de 1994, los frijoles refritos, charros y enteros.

La tecnología que se ha introducido en sus procesos de producción permite hoy en día el envasado de hasta 2,000,000 latas diarias, en sus diferentes tamaños y

presentaciones, cumpliendo con los requisitos ecológicos y de salubridad que eliminan la contaminación de plomo en los envases.

En lo que respecta a sus planes de expansión, en el año de 1991 su nueva planta productora de Guasave, en el estado de Sinaloa, con una expansión de 12 hectáreas, y dedicada a la producción de pasta de tomate, chiles y elote dorado, entre otros productos.



Fuente: <http://www.porsabor.com.mx>

Con estas dos plantas, la producción de “**Conservas La Costeña**” ha aumentado considerablemente, dando como consecuencia un mayor abastecimiento para el mercado nacional e internacional, colocando a la empresa en un lugar muy privilegiado en Norte, Centro, Sudamérica y Asia, pero siempre dándole prioridad al mercado nacional.

En la actualidad, “**Conservas La Costeña**” está levantando una nueva planta para incrementar notablemente la producción de sus productos, alrededor de un 40% más.



Fuente: <http://www.costena.com.mx>

Al contemplar las instalaciones actuales de “**Conservas La Costeña**”, especialmente su nueva planta, la cual está en operación parcial, su mérito se

hace aún más grande. Es importante hacer notar que dicha planta es considerada como una de las más modernas del Mundo.

1.3. LA ACTUALIDAD DE LA EMPRESA

Conservas La Costeña se localiza en: Vía Morelos No. 268 CP 55400 Tlaxpetlac, Edo. De México. Tel. 58363636, Fax: 57751940, Fax Ventas: 57775355, Fax Compras: 58363648. La ubicación de la empresa es estratégica debido a que puede distribuir eficazmente sus productos dentro del territorio nacional.

“**Conservas La Costeña**” es una empresa que se ha integrado para ser más eficiente; es considerada como la única empresa de conservas en México que fabrica sus propias latas. En la actualidad, todas sus latas son de soldadura eléctrica y los recubrimientos son los que se están utilizando en el mercado europeo especialmente, ya que en Estados Unidos no todas las empresas han hecho el cambio al recubrimiento de latas con barniz blanco, permitiendo esto, que el producto permanezca dentro de la lata por un periodo de hasta cinco años.

Del mismo modo que cambiaron el tipo de recubrimiento, también han ido cambiando los envases, los cuales son cada vez más atractivos. Los envases de tres piezas que se utilizan en la actualidad tienen un bonito acabado y le dan al producto una inmejorable protección.



Fuente: <http://www.costena.com.mx>

225484

Con dos plantas de proceso, una en Tlaxpetlac y otra en Sinaloa, y más de 45 productos, cada uno de ellos en sus diferentes presentaciones, los chiles siguen siendo la estrella de la empresa, seguidos por la línea de tomates y frijoles, que aunque son una línea nueva en la empresa, han tenido un excelente éxito en el mercado. También cuenta con diferentes variedades de salsas, moles, mermeladas, catsup, menudo, frutas en almíbar, elote dorado, etc., los cuales son productos de gran éxito también.

La Costeña es una empresa mexicana fundada en 1922, líder en la industria de conservas. Su ritmo de crecimiento, importante desde 1985, ha estado por encima del registrado en el sector e incluso en la economía en general.

Posee el 63% del mercado de chiles enlatados y una importante participación en el de tomates, frijoles, mermeladas, frutas en almíbar y moles.

Cuenta con cerca de mil empleados y exporta sus productos a 25 países, principalmente a Estados Unidos (el cual representa el 90% de sus ventas en el extranjero por lo que cuenta con una comercializadora en Laredo, Texas, con 5 almacenes ubicados en puntos estratégicos).



Fuente: <http://www.porsabor.com.mx>

Tiene su propia fábrica de latas y vinagre, el grupo de empresas está formado adicionalmente con una concentradora de tomate en Sinaloa y una planta de condimentos en San Luis Potosí que recientemente inició operaciones.

La Costeña, tradición mexicana a la vanguardia con SAP: Implantación exitosa del Sistema R/3

Después de muchos años de trabajar con tecnologías de información no apropiadas y poco compatibles, La Costeña, empresa líder en la industria de las conservas, se propuso encontrar una solución de software que le permitiera erradicar sus problemas de informática y soportar sus procesos operativos, para enfrentar el crecimiento presente y el futuro.

Al evaluar el Sistema R/3 de SAP, La Costeña identificó que era la herramienta adecuada para proveer al negocio de un sistema de información veraz y confiable en todos los extremos de la organización.

Antes de SAP

Según Alfonso Franco, Director de Sistemas de La Costeña, antes de contar con SAP, sostener el departamento de informática no era tarea fácil. Los responsables de esta área más que dedicarse a mejorar los procesos de información del negocio, hacían una labor de “apaga - fuegos”. Las múltiples aplicaciones tenían una tecnología obsoleta y difícilmente se comunicaban entre sí.



Fuente: <http://www.porsabor.com.mx>

Este problema se hacía más grave en virtud de que los 26 centros de distribución de La Costeña operaban fuera de línea y centralmente con sistemas de información desarrollados localmente.

Contaban con una aplicación para llevar el control de la contabilidad financiera, la facturación nacional y otra, para llevar la de exportación. Esto representaba dificultades para obtener reportes de cuentas por cobrar, cuentas por pagar o de inventarios de producto terminado y materias primas, cifras que muchas veces no coincidían e impedían una toma de decisiones acertada.

Para integrar la información de la operación diaria era necesario hacerse transmisiones por medio de enlaces vía líneas telefónicas todas las tardes. El horario de operación del sistema era reducido y el tiempo requerido para la consolidación y actualización de información cada vez mayor.

Crecimiento Constante en La Costeña

La necesidad de contar con un sistema de información que les ayudara a fortalecer el crecimiento que estaban experimentando (tanto en aspectos de distribución como en manufactura de productos) era ya más que evidente. Dicha herramienta debía garantizar su buen funcionamiento y permitirles continuar con su fuerte presencia en el mercado, declaró Franco.

“Evaluamos muchas herramientas de software, tanto en aspectos técnicos como funcionales, y reunimos a los usuarios más importantes para que nos dieran su punto de vista y votaran por la mejor opción. La solución debía estar totalmente integrada y ser compatible con los procesos de la empresa, poseer una arquitectura flexible, con tecnología de punta, y manejarse a través de una base de datos confiable” Explicó Franco.

Adicionalmente se requería integrar la cadena de suministro, realizar transacciones electrónicas (EDI) e integrarse a las tecnologías de Internet. El proveedor debía tener presencia y experiencia en el mercado. Después de un proceso de evaluación profundo, La Costeña optó por R/3 de SAP.

El proyecto

Para poder implantar R/3, La Costeña requirió una buena infraestructura de comunicación para enlazar sus centros de distribución, tecnología de cómputo eficiente y personal capacitado.

Tras buscar a una empresa que les pudiera apoyar con esta tarea, la firma Hewlett Packard se incorporó como integrador del proyecto. “Necesitábamos información oportuna, desde el almacenista hasta los directivos. Muchas empresas nos

ofrecían soluciones por separado, pero Hewlett Packard nos propuso la solución completa, integrando la red de comunicaciones, los equipos de cómputo y la consultoría de implantación de R/3 lo que redujo el riesgo de integración”.

En una primera fase de planeación, diseño e implantación iniciada en febrero de 1997 se configuraron los módulos de Finanzas, Ventas y Distribución, Controlling para Contabilidad por Centro de Costos y Manejo de Materiales en un proceso que aseguró funcionalidad y confianza en los usuarios.



Fuente: <http://www.costena.com.mx>

En una segunda etapa, incorporaron los módulos de la Planeación de la Producción, Mantenimiento de Planta, Control de Calidad y Tesorería. Con R/3, La Costeña completó una realineación de sus procesos de negocio, aunque no tan intensiva como para ser considerada como una reingeniería.

Trabajo en línea

Con el R/3, ahora **La Costeña** trabaja con todos sus procesos en línea, desde el pedido, transporte del almacén al punto de venta, órdenes de producción y compras. Además, en lo que respecta a Tesorería, ya se están haciendo conciliaciones automáticas con los bancos.

“Ahora tenemos la información a la mano para trabajar mejor, por ejemplo, en una sola pantalla, una persona atendiendo a un cliente tiene la capacidad de responder al momento cualquier problema que se llegara a presentar”, comentó Franco.



Fuente: <http://www.costena.com.mx>

También las reglas de la empresa se ha institucionalizado, ya que con el R/3 es posible, por ejemplo, fijar y controlar las políticas de descuento que manejan los ejecutivos de cuenta, mismas que se pueden consultar al instante.

El directivo de **La Costeña** señaló que ahora que ya funciona la aplicación, el soporte de SAP ha sido total, “ya que es una empresa que ofrece un compromiso al 100% con sus clientes. La herramienta es vasta, robusta e integrada. Tomamos la decisión correcta. Ya no nos preocupa soportar nuestro crecimiento, tenemos inventarios inteligentes y una muy buena recuperación de cartera”.

“El R/3 es una herramienta flexible que se adecua a nuestra forma de trabajo, nosotros no nos tuvimos que adaptar a ella”, concluyó.

Mejoras Notables: Con SAP, ahora *La Costeña* cuenta con:

- ✓ Información veraz, confiable y oportuna
- ✓ Fácil acceso a la información
- ✓ Costos reales de producción
- ✓ Inventarios inteligentes
- ✓ Mayor administración de la cartera
- ✓ Mejor atención a clientes
- ✓ Reglas transparentes en todos los procesos
- ✓ Sistema Integral de la información

Para satisfacer la demanda de los consumidores, la empresa se preocupa por desarrollar nuevos productos, los cuales cumplen con altos estándares de calidad, cualidad que ha distinguido a la marca desde su fundación.

2. MISIÓN, POLÍTICAS, VALORES Y PRINCIPIOS

2.1. Misión y visión

2.1.1. MISIÓN: Proporcionar a las familias alimentos de alta calidad que preserven el buen sabor de la cocina mexicana, faciliten su preparación y sean de precio bajo, para hacerlos accesibles a todos los consumidores.

Nuestra empresa existe para que toda la gente en el mundo pueda disfrutar siempre de los productos más ricos, más sanos y más nutritivos que cultivamos en México, y así podamos ayudar a las amas de casa a poner un poco más de amor en su mesa y en su familia.

Hacemos brillar el nombre de México, produciendo con la más alta calidad y consistencia, productos naturales cariñosamente seleccionados, construyendo así una empresa en donde todos nuestros colaboradores tienen la posibilidad y responsabilidad de encontrar la satisfacción de trabajar en condiciones de armonía dignas, justas y en donde participan siempre del valor de su trabajo.

La misión de Conservas la Costeña es ser la empresa líder en la manufactura y distribución de productos alimenticios, impulsada por el consumidor y orientada a los clientes, motivando y promoviendo el desarrollo del equipo de trabajo, comprometidos con la calidad total y excelencia en el servicio, para proporcionar beneficios crecientes a la comunidad y a los accionistas, ofreciendo los más altos estándares de calidad a nuestros clientes, procurando el respeto y cuidado del medio ambiente y buscando la excelencia como forma de vida.

2.1.2. VISIÓN:

Ser la empresa mexicana líder en el mercado nacional e internacional de conservas alimentarias y con creciente presencia internacional, que a través de sus productos y servicios proporcione la mayor satisfacción a sus clientes,

basándose en el desarrollo de personal altamente calificado y comprometido, así como en el empleo de tecnología de punta para la creación de nuevos productos.

2.2. Políticas

- ✓ Aumentar el volumen de distribución y ventas mediante el crecimiento de sus distribuidores en el extranjero.
- ✓ Entregar y expandir redes entre Conservas La Costeña y sus filiales.
- ✓ Mantener un estricto control en la calidad de todos nuestros productos.
- ✓ Cumplir con el tiempo de entrega de los productos, a los distribuidores tanto nacionales como extranjeros.
- ✓ Respetar todas las normas de higiene que marca la ley sanitaria, en la elaboración de productos de consumo.
- ✓ En cuanto al personal que es parte de Conservas La Costeña la meta es proporcionarles un ambiente en el cual puedan desarrollar sus habilidades profesionales y personales.
- ✓ Dar todo lo exigido por la ley a los trabajadores como: seguros médicos, sueldos, comisiones, ascensos y promociones, etc.
- ✓ Contratar solamente a personal mexicano, capacitado para las funciones del puesto a cubrir.
- ✓ Todas las utilidades que obtenga Conservas La Costeña se invertirán en el desarrollo y crecimiento de la propia empresa.
- ✓ Mantener relaciones en el exterior, para poder abrir y posicionarse en nuevos mercados.

2.3. Valores

Respeto: Reconocer y apreciar el trabajo de los demás. Ser amigables y tratar bien a las personas. Saber escuchar y aceptar diferencias.

Identidad: El grupo La Costeña produce y distribuye conservas en el ámbito nacional y global.

Profesionalismo: Hacemos nuestro trabajo porque nos gusta hacerlo y ponemos toda nuestra intensidad en él, siempre dando mas respeto en todas nuestras relaciones y con nuestro entorno.

Equidad y justicia: Somos equitativos hacia dentro y hacia fuera de la empresa con cualquier persona con la que nos relacionemos para así obtener un beneficio para todos. Tratare a todos por igual sin distinción de sexo, edad, credo o raza.

Servicio: Satisfacemos con entusiasmo las necesidades y expectativas más ambiciosas de todas las personas.

Limpieza: Tenemos nuestras instalaciones en magnificas condiciones; agradables; cómodas, libres de contaminación y en completa congruencia con nuestra propia imagen y hábitos de conducta.

Calidad y Consistencia: Mantenemos el entusiasmo de hacer siempre las cosas bien, sin importar cual sea nuestro trabajo.

Honestidad: Hablar con la verdad. Actuar con ética y rectitud.

Lealtad: Ser fiel a los principios de la empresa. Ser discreto. Tener amor a la camiseta. Lograr afinidad de intereses entre la empresa y la persona.

Integridad: Pensar, decir y hacer de manera congruente. Ser cabal. Saber admitir errores. Ser constante y consistente.

Responsabilidad: Asumir compromisos y cumplir obligaciones. Responder por nuestros actos.

2.4 PRINCIPIOS

Trabajo en Equipo

Participación

Colaboración

Compromiso

Espíritu de Servicio

Todos necesitamos de todos y nos complementamos.

Sentido de ayuda a los demás.

Humildad

Entrega al Trabajo

Quererlo

Cumplir compromisos

Actuar con empeño

Seguridad y rapidez

Calidad

Lograr resultados superando expectativas

Mejorar continuamente Cuidar detalles

Hacer las cosas bien y a tiempo

Ser eficientes y productivos

Satisfacer al cliente

Comunicación

Clara

Directa

Objetiva

Formal y sin Burocracia

Apertura al Cambio

Promotores del cambio.

Innovación y creatividad

Adaptabilidad.

Entusiasmo

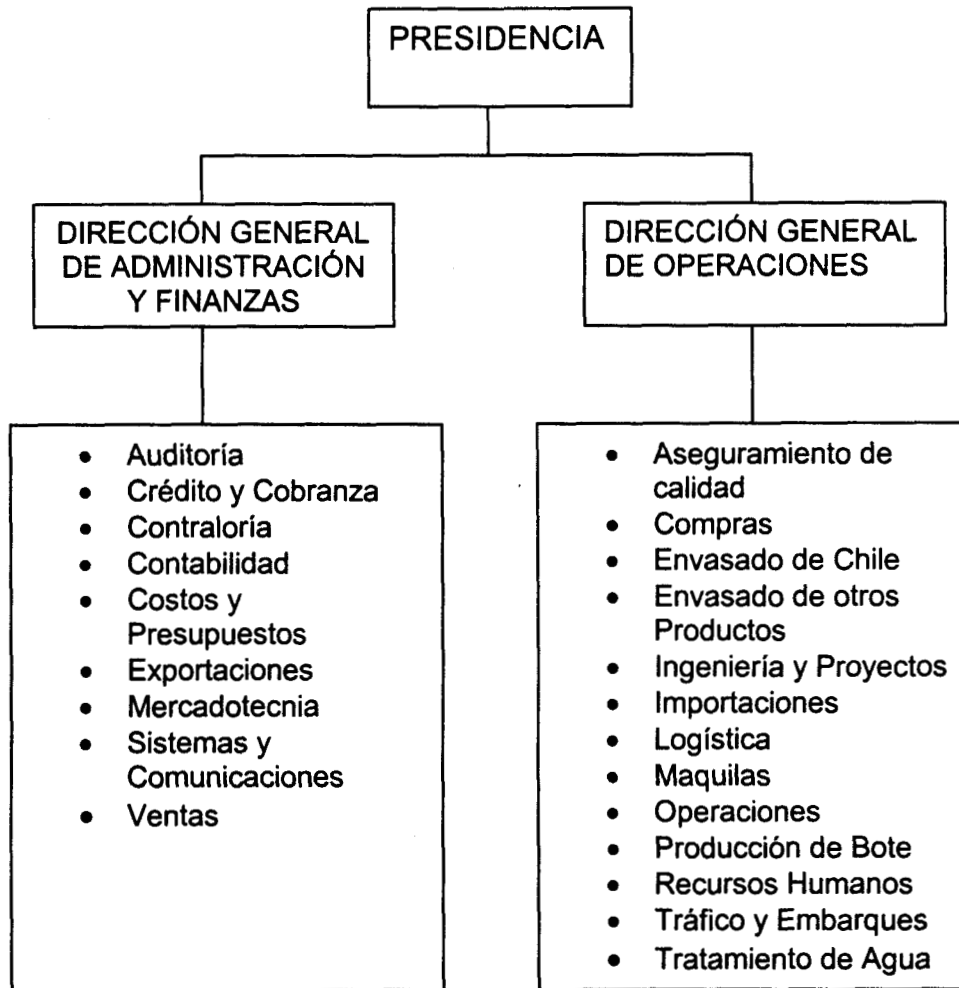
Ser positivo

Buscar la realización personal

Participar con gusto

3. ESTRUCTURA Y ORGANIGRAMAS

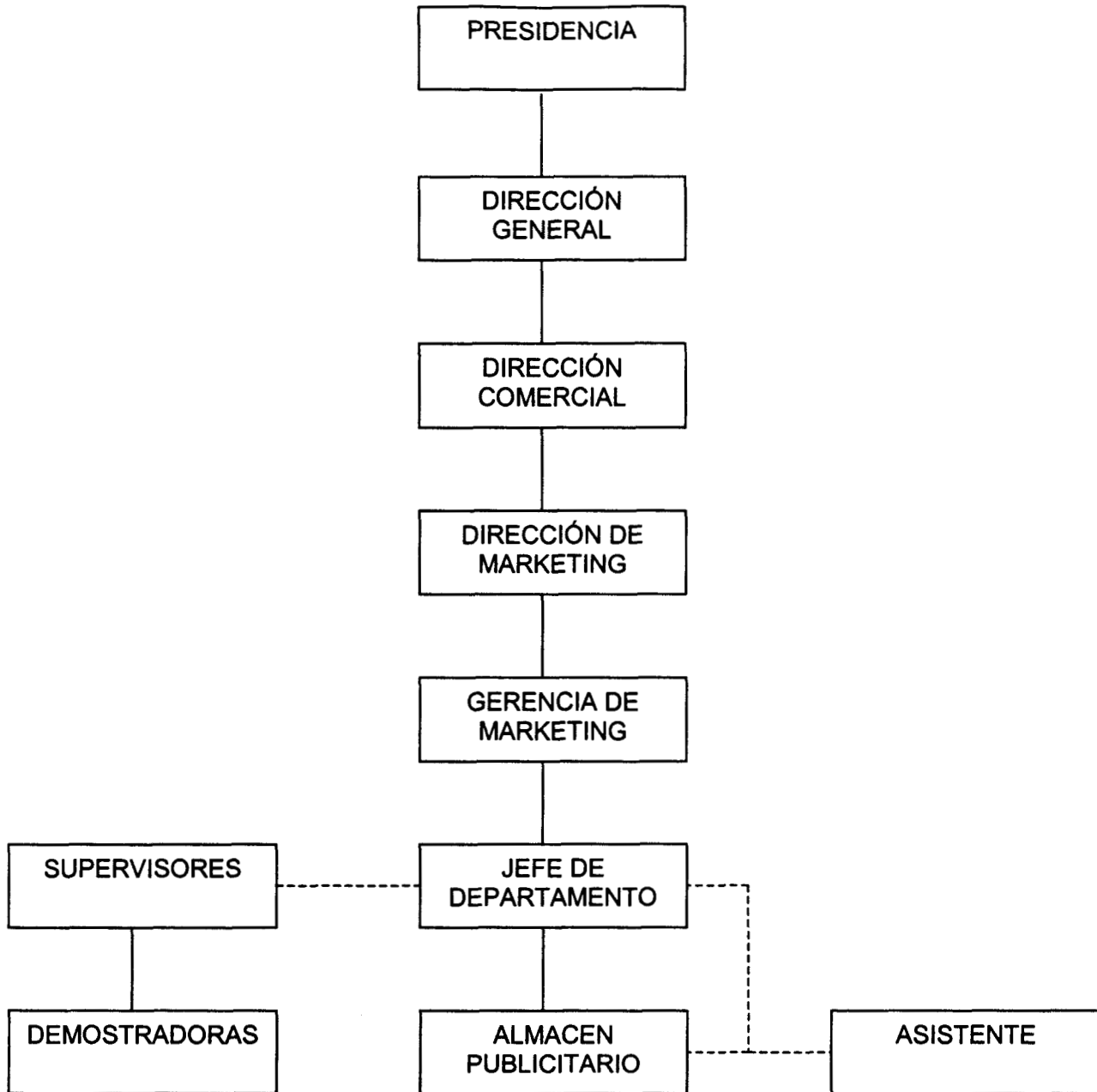
a) ESTRUCTURA DE CONSERVAS "LA COSTEÑA"



Fuente: Departamento de Mercadotecnia de Conservas "La Costeña".

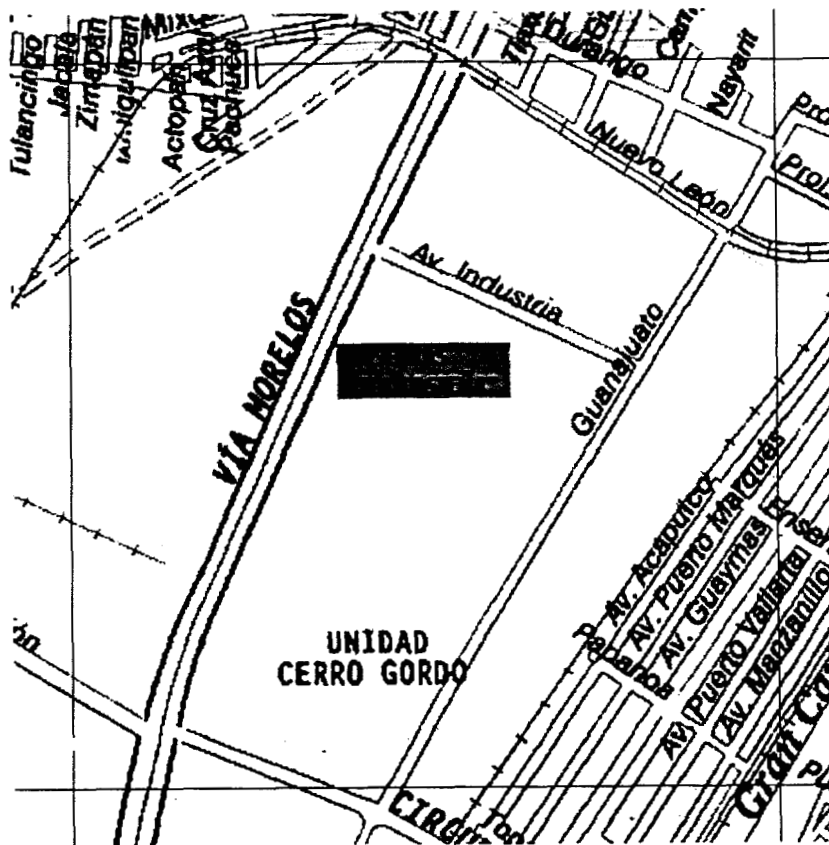
225484

b) AREA DE MERCADOTECNIA



Fuente: Departamento de Mercadotecnia de Conservas "La Costeña".

4. LOCALIZACIÓN



Fuente: <http://www.guaroji.com.mx>

CAPÍTULO II MACROAMBIENTE

1. REGIONAL, NACIONAL E INTERNACIONAL

1.1. Regional

En este aspecto, podemos destacar que el crecimiento económico es lento, esto provoca que el poder adquisitivo de la población se vea limitado; además los altos índices de natalidad han propiciado que la empresa La Costeña tenga que ampliar sus horizontes respecto a sus mercados para así poder mantenerse en un sitio privilegiado respecto a la competencia; pero sin descuidar este mercado. El mercado regional representa para Conservas La Costeña uno de sus mercados

más importantes, ya que a pesar de las condiciones económicas de la población, sus productos siguen siendo consumidos por este sector, debido a que los precios que maneja la empresa son realmente accesibles para este sector.

1.2. Nacional

A nivel nacional, la economía se encuentra en un proceso de estabilización con respecto a las pasadas crisis sufridas anteriormente; en este momento no se puede decir que la economía mexicana no esta creciendo a gran escala, pero ese crecimiento, aunque lento, es constante y esto repercute que el poder adquisitivo de la población nacional sea suficiente para poder consumir el tipo de productos que maneja La Costeña; con esto no queremos decir que el poder adquisitivo sea el mismo para las diversas regiones del país, pero en promedio, a nivel nacional se nota cierto incremento.

1.3. Internacional

La principal ventaja del comercio internacional se halla en que se amplían los horizontes comerciales. Si la población se viera obligada a consumir únicamente lo que produce en su país, el mundo sería más pobre tanto en el plano material como en el espiritual. En el comercio internacional intervienen personas y empresas que viven en países distintos. Cada nación es un entidad soberana que regula la circulación de personas, bienes y activos a través de las fronteras. Contrasta con el comercio interior, en el que hay una única moneda, el comercio y el dinero fluyen libremente dentro de las fronteras y los trabajadores pueden trasladarse libremente en busca de empleo. A veces, se levantan barreras políticas cuando los grupos afectados se oponen al comercio exterior y los países imponen aranceles o contingentes. Esta práctica es mejor conocida como proteccionismo. Aunado a esto, los tratados entre diferentes países eliminan las barreras arancelarias, facilitando así el comercio entre ellos.

2. VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Uno de los factores externos que influirá directamente en los resultados de la empresa, y sobre el cual el empresario no tiene ninguna influencia, es la composición demográfica del mercado en el que se desarrolla. Por tal motivo, es de vital importancia que se analicen las características del segmento de población considerado como consumidor potencial de sus productos, para ofrecer los productos que este sector demande.

Los distintos mercados a los que se puede entrar, presentan características muy distintas que se describen a continuación:

2.1. El Mercado Urbano

En el mercado urbano tradicionalmente se encuentra un gran número de consumidores. Ellos, demandan atención, calidad y precio, conscientes de que en el mismo mercado cuentan con otras alternativas. Una característica adicional del mercado urbano es que constantemente surgen nuevos consumidores.

2.2. El Mercado Suburbano

Se denomina mercado suburbano a aquel ambiente ubicado en las afueras de las grandes ciudades de la república mexicana. La población característica de estos mercados al cual se pudiera considerar como un consumidor potencial de nuestros productos son la mayor parte de los habitantes de este mercado.

3. VARIABLES ECONÓMICAS

El empresario debe vigilar muy de cerca el entorno económico en el cual se desenvuelve como comerciante, ya que de esa manera podrá tomar acciones conducentes a ofrecer siempre valor agregado en la atención de sus clientes.

La diversidad y extensión territorial de México, origina que la distribución de los productos se encuentre en puntos geográficos muy distintos, los cuales pueden tener entornos económicos muy variados.

Es de suma importancia que conozca las características económicas de su mercado, que haga frente a reducciones en la demanda. Para esto, debe realizar periódicamente encuestas breves entre sus clientes para conocer su perfil, y basándose en esta información diseñar acciones promocionales que le permitan ofrecer condiciones atractivas en momentos difíciles.

El empresario preocupado por adaptar sus productos a los cambios en la situación económica de sus clientes, tendrá siempre una ventaja competitiva importante sobre su competidor más cercano.

4. VARIABLES TECNOLÓGICAS

La entrada de nuestro país a la modernidad global y a los avances tecnológicos que se encuentran en otras economías, provoca que el cliente de las conservas demande cada vez mejor calidad, valores agregados a sus consumos.

La tecnología que hoy tiene a su alcance Conservas La Costeña le permite no solamente mejorar sus productos en cuanto a imagen se refiere, sino que además, coloca a la empresa en la vanguardia tecnológica en lo que se refiere a seguridad y protección ecológica.

Podría parecer que estos elementos de modernización no representan una ventaja competitiva para la empresa, sin embargo, explotándola adecuadamente, esta inversión en instalaciones puede representar la diferencia para el consumidor.

Al hablar de variables tecnológicas que puedan influir en el mercado de conservas, se deben considerar todas las áreas en las cuales la empresa puede realizar mejoras que le permitan atender eficientemente a sus clientes.

La incorporación de sistemas computacionales, la capacitación al personal, la adaptación y continua supervisión de sus instalaciones sanitarias, son sin lugar a dudas, mejoras operacionales y tecnológicas que pueden ubicar a Conservas La Costeña en una situación ventajosa frente a sus competidores.

5. VARIABLES POLÍTICO - LEGALES

La Ley Federal de Competencia establece las bases de un mercado de libre competencia. Esto significa que existen facilidades para que en un mismo mercado existan otras empresas que ofrecerán los mismos productos. La preferencia de los consumidores radicará entonces en la calidad de los productos.

Esta apertura que se está dando en el contexto legal, implica un mayor grado de competencia donde las empresas que se apropiarán de una mayor parte del mercado, serán las que hayan realizado las inversiones necesarias para modernizarse y ofrezcan mejores productos.

5.1. Compilación Jurídica a la que se apega La Costeña.

1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
2. Ley de Planeación
3. Ley de Comercio Exterior
4. Ley de Competencia Económica
5. Ley de las Cámaras de Empresas y de sus Confederaciones
6. Ley Federal de Protección al Consumidor
7. Ley General de Sociedades Mercantiles
8. Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito

9. Código de Comercio
10. Reglamento de la Procuraduría Federal del Consumidor
11. Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
12. Reglamento sobre promociones y ofertas
13. Reglamento de Sistemas de Comercialización mediante la Integración de Grupos de Consumidores
14. Lista de Instrumentos de Verificación Obligatoria Estatuto Orgánico de la Procuraduría Federal del Consumidor
15. Normas Oficiales Mexicanas

5.2. Procuraduría Federal del Consumidor

A. NOM-002-SCFI-1993

Productos preenvasados – Contenido Neto – Tolerancias y Métodos de Verificación. Publicada en el D.O.F. el 13 de octubre de 1993

B. NOM-030-SCFI-1993

Información comercial – declaración de cantidad en la etiqueta – especificaciones. Publicada en el D.O.F. el 29 de octubre de 1993

C. NOM-050-SCFI-1994

Información comercial – Disposiciones generales para productos. Publicada en el D.O.F. el 24 de enero de 1996.

D. NOM-051-SCFI-1994

Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados. Publicada en el D.O.F. el 24 de enero de 1996.

6. VARIABLES CULTURALES

Al igual que con otros aspectos del entorno en el que se desempeña la empresa, la diversidad cultural de las distintas regiones de nuestro país, obligan a que Conservas La Costeña conozca y valore las características culturales de su propio mercado, y oriente sus esfuerzos a cumplir con ellas.

Es recomendable que Conservas La Costeña se integre a la comunidad de las zonas en las que opera. Un contacto permanente con las tradiciones culturales de cada región, presentará a la Costeña como una parte integrante de la comunidad, que no sólo tiene fines empresariales, sino que al mismo tiempo se integra a la cultura local. La participación en ferias y exposiciones, la ayuda en programas de asistencia local, o al patrocinio de equipos escolares.

7. LA COSTEÑA Y EL MEDIO AMBIENTE

Medio Ambiente y Reciclado.

Conservas LA COSTEÑA, S.A. de C.V. protege el Medio Ambiente.

En **Conservas LA COSTEÑA** la conservación del medio ambiente fue una preocupación desde que la Planta inició sus operaciones y ahora se ha convertido en parte integral del *modus operandi*.

Planta Tratadora de Agua Residual

Con el fin de obtener un afluente tratado que cumpla con la calidad de agua requerida por las Normas Ecológicas se emplea un sistema que combina el tratamiento Anaeróbico y Aeróbico. Medio Ambiente y Reciclado

Centro de investigación de agricultura y envasado de alimentos

Concentradora de Tomates de Sinaloa S.A. de C.V.

Ante el enorme crecimiento en ventas de productos de tomate, "**Conservas La Costeña**" se vio en la necesidad de asegurarse un acopio de materia prima constante, programado y de excelente calidad.

En **Conservas LA COSTEÑA** la conservación del medio ambiente fue una preocupación desde que la Planta inició sus operaciones y ahora se ha convertido en parte integral del *modus operandi*.

Hoy más que nunca, vivimos conscientes de la importancia que representa preservar y mejorar la calidad del medio ambiente en armonía con la seguridad de los trabajadores y el crecimiento económico de la empresa.



Fuente: <http://www.costena.com.mx>

Con esta cultura ambiental, **Conservas LA COSTEÑA** ha buscado soluciones para administrar, reutilizar y optimizar los recursos naturales, materias primas y residuos.

Además de poner énfasis en la integridad física de todos los que aquí laboramos, en la prevención y control de la contaminación atmosférica, y en la generada por desechos industriales (si no son reciclados, se envían a compañías especializadas para su eliminación), **Conservas LA COSTEÑA** tiene un especial cuidado de sus afluentes. Claro ejemplo de ello es la inversión que se ha realizado para la construcción de una Planta Tratadora de Aguas Residuales que, con una capacidad de 180 m³/h trata los afluentes industriales de la Planta.

El resultado de esa operación que arrancó en julio de 1996 y técnicamente se conoce como “Planta Biológica Anaerobia - Aerobia de Lodos Activados” es la obtención de un líquido que cumple con las normas ecológicas nacionales e internacionales.

Por si fuera poco, se implementó en 1997 un sistema de reciclado de agua, a través del cual el afluente de la Planta Tratadora se someterá a un proceso de

Tratamiento Terciario adicional para luego ser enviado y reutilizado en los procesos de enfriamiento y generación de vapor.

Con este programa, no solo eliminaremos las descargas al drenaje municipal sino que contaremos con la única Planta de nuestro giro en el país que reciclará toda el agua que utiliza.

Así, es parte de nuestra misión lograr un desarrollo económico y social que permita satisfacer las necesidades presentes, sin comprometer las capacidades de las futuras generaciones y sin menoscabo de la protección y renovabilidad del ecosistema.

7.1. Planta Tratadora de Agua Residual

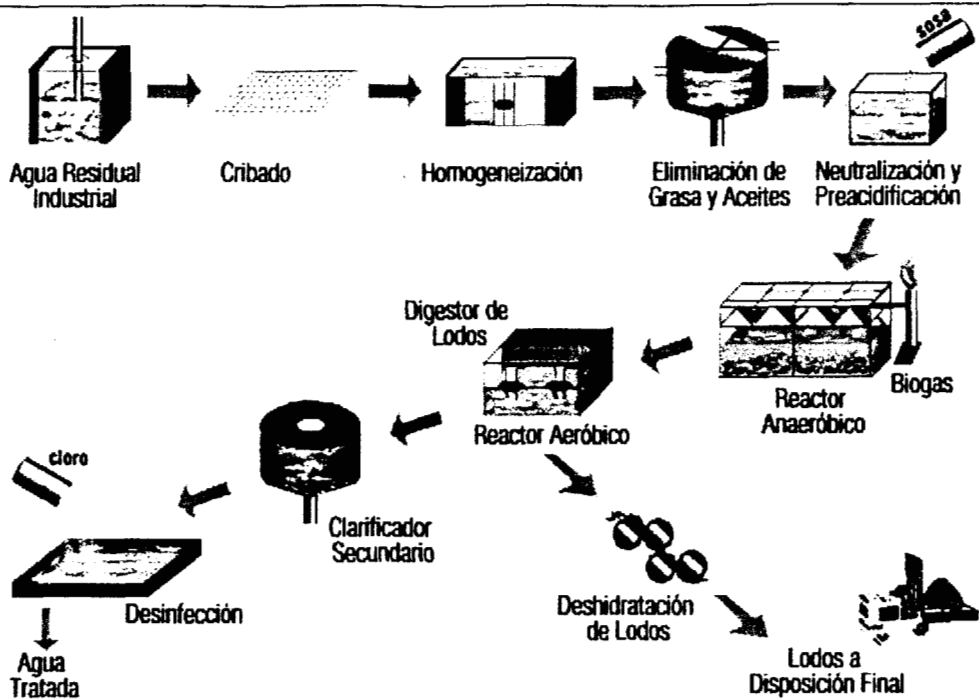
7.1.1. Descripción técnica del proceso

Con el fin de obtener un efluente tratado que cumpla con la calidad de agua requerida por las Normas Ecológicas se emplea un sistema que combina el tratamiento Anaeróbico y Aeróbico. Dicho sistema consiste de las siguientes etapas de tratamiento:

- 1) Recepción y envío de efluentes
- 2) Cribado
- 3) Homogeneización
- 4) Sistema de eliminación de grasas y aceites
- 5) Neutralización y preacidificación
- 6) Tratamiento anaeróbico (TIPO UASB)
- 7) Tratamiento aeróbico
- 8) Clarificación secundaria
- 9) Desinfección
- 10) Tratamiento de lodos
- 11) Digestión aeróbica de lodos
- 12) Deshidratación

225484

PLANTA TRATADORA DE AGUAS RESIDUALES DIAGRAMA DE FLUJO



Fuente: <http://www.costena.com.mx>

7.1.2. Recepción y envío de efluentes

Consiste de la interconexión de las descargas a un cárcamo de bombeo del cual se envían los efluentes a la planta de tratamiento mediante dos bombas, las cuales se controlan automáticamente mediante un sensor de nivel. El cárcamo es de concreto recubierto para protección de corrosión y está enterrado a un nivel tal que permite que las descargas sean por gravedad.

Debido a las fluctuaciones de flujo en el cárcamo de bombeo, el flujo de la descarga es regulado mediante una válvula de control la cual recibe señal de nivel. Esto evita que en los periodos de bajo flujo las bombas paren y arranquen constantemente.

7.1.3. Cribado

Esta etapa es indispensable por los siguientes motivos:

- ✓ Proteger las obras del arribo de grandes objetos susceptibles de provocar taponamientos en los diferentes equipos.
- ✓ Separar y remover las partículas voluminosas arrastradas por el agua cruda, que disminuyan las eficiencias de los tratamientos, como fibras, cáscaras de frutas y legumbres.

7.1.4. Homogeneización

El objetivo de la homogeneización es el de minimizar las fluctuaciones en las características del agua tanto en calidad como en cantidad con el fin de proveer las condiciones óptimas para los tratamientos subsecuentes.

Las funciones de la homogeneización en el esquema de tratamiento son:

- ✓ Proveer un adecuado amortiguamiento de las fluctuaciones orgánicas con el fin de prevenir choques de carga orgánica al sistema anaerobio.
- ✓ Minimizar el consumo de químicos necesarios para la neutralización creando variaciones de pH más amortiguados.
- ✓ Minimizar las variaciones de flujo en el proceso de clarifloculación y permitir mantener dosis adecuadas de los químicos.

7.1.5. Sistema de eliminación de grasa y aceites

Con el fin de remover las grasas y aceites libres presentes en el efluente se emplea un separador de grasas y aceites del tipo flotación por aire disuelto. Las grasas y aceites libres se eliminan por acción de las microburbujas que se liberan al mezclar el efluente crudo con el efluente recirculado y saturado con aire procedente de un tanque de presurización.

El aceite y sólidos suspendidos ligeros suben al adherirse y conglomerarse por la acción de las microburbujas que se desprenden del seno del líquido formadas al reducir la presión del efluente, mientras que el agua se separa por la parte media de la unidad de flotación. Las natas se envían al digester de lodos para su estabilización.

7.1.6. Neutralización y preacidificación

En esta etapa se ajusta el pH del efluente a valores requeridos para la buena operación del reactor anaeróbico. El sistema de dosificación es automático en función del pH medido en el tanque de preacidificación.

La preacidificación es la reacción de transformación de la materia orgánica en ácidos grasos volátiles (acidogénesis), los cuales se convertirán en metano y CO₂ en el reactor anaeróbico. En el tanque de preacidificación se dosifican continuamente los nutrientes en base a los análisis que se realicen para controlar la operación de la planta.

7.1.7. Tratamiento anaerobio (tipo UASB)

El tratamiento anaerobio es un proceso biológico donde microorganismos convierten los compuestos orgánicos a metano, dióxido de carbono y materia celular, principalmente.

Los principales elementos del reactor son: el sistema distribuidor del influente en la parte baja del reactor y el separador de tres fases (gas, sólido, líquido) en la parte superior. El influente es distribuido en el fondo y mezclado con la cama de lodo anaeróbico granular por el sistema de distribución de influente.

Los compuestos orgánicos son removidos del agua residual a medida que ésta asciende hasta la parte superior del reactor y son convertidos principalmente en biogas y algo de material celular. El lodos anaeróbico y el biogas son separados en el separador de tres fases. El biogas en primera instancia es quemado y posteriormente se utilizará como combustible en generadores de vapor.

7.1.8. Tratamiento aerobio

Este sistema sirve de pulido del efluente del reactor anaeróbico y utiliza oxígeno para desarrollar microorganismos que degraden la materia orgánica presente en el agua residual. El sistema es del tipo de lodos activados convencionales completamente mezclado utilizando aereadores superficiales para el suministro de oxígeno y la biodegradación de la materia orgánica.

7.1.9. Clarificación secundaria

En esta etapa los lodos formados en el reactor aeróbico se decantan y se recirculan por medio de bombas hacia el reactor biológico aerobio, derivándose los lodos en exceso hacia digestión aerobia y posterior deshidratación.

7.1.10. Desinfección

El efecto que se busca en esta etapa es el abatimiento significativo de gérmenes coliformes tales como Salmonella o Siguella mediante el empleo de cloro. La adición de cloro se realiza mediante bombas dosificadoras en un tanque de contacto para asegurar la reacción del cloro con el efluente procedente del clarificador secundario. El tanque de contacto cuenta con un sistema de deflectores que permiten asegurar el flujo pistón.

7.1.11. Digestión aeróbica de lodos

En esta etapa se estabilizan los lodos generados durante la biodegradación realizada en el reactor aerobio y las natas del separador de grasas y aceites.

La digestión aerobia se puede definir como la destrucción de componentes orgánicos degradables de los lodos por mecanismos biológicos aerobios. La digestión aerobia se basa en el principio de la respiración endógena, esto es, el alimento disponible para los microorganismos es mínimo, por lo que dichos microorganismos empiezan a consumir su propio protoplasma.

El material que permanece después de la digestión, es de componentes con bajo nivel energético y biológicamente estables. Es por ello que el lodo digerido se puede disponer sin ninguna dificultad.

7.1.12. Deshidratación

Previo acondicionamiento, el lodo resultante de la digestión se comprime en un filtro prensa de banda y el agua intersticial liberada se retorna al reactor aerobio. El lodo una vez deshidratado se envía por medio de una banda transportadora a un contenedor para su disposición final.

8. ENTORNO COMPETITIVO

A raíz de las disposiciones emanadas de la Ley Federal de Competencia, Conservas La Costeña se encuentra en un entorno extremadamente competitivo. Es evidente que Conservas La Costeña compite actualmente con otras empresas, sin embargo también debe reconocer dentro de su entorno competitivo a todos aquellos comerciantes que vendan en mayor o menor medida, algún producto similar a los que produce.

El entorno competitivo actual, obliga hoy en día a Conservas La Costeña a demostrar permanentes dotes de líder, innovador y motivador en cuanto a estrategias y acciones que le permitan captar y mantener a un número cada vez mayor de clientes, conscientes de que el cambio debe ser permanente, ya que sus competidores tenderán a copiar cualquier acción exitosa que éste emprenda o lleve a cabo.

Competidores

Bajo el esquema actual de oferta de conservas, los canales de distribución disponibles al consumidor final son las tiendas. Dado que existen otras marcas de conservas en el mercado, hay competencia de marcas que ayudan al consumidor a distinguir entre una y otra.

Al existir marcas distintas en el mercado, la competencia está viendo la forma de ofrecer servicios y productos complementarios distintos a los que los consumidores han estado acostumbrados durante años.

Afortunadamente para Conservas La Costeña es muy sencillo detectar quiénes son sus competidores. El consumo repetitivo de conservas se realiza por consumidores que se encuentran ubicados en un determinado territorio o área, comúnmente llamado mercado.

Es de vital importancia estudiar las actividades y servicios ofrecidos por la competencia que se encuentra en el mismo territorio. De esta manera se podrán identificar las fortalezas y debilidades que cada empresa tiene respecto a sus competidores, a fin de establecer objetivos y las estrategias pertinentes para el logro de éstos.

8.1. PRINCIPALES COMPETIDORES DE CONSERVAS "LA COSTEÑA"

HERDEZ, S.A. DE C.V.

DATOS GENERALES

Dirección:	Calz. San Bartolo Naucalpan No. 360
	Argentina Poniente
	México
	Distrito Federal
País:	México
C.P.:	11230
Teléfono 1:	(5) 2015645
Teléfono 2:	(5) 2015639
Fax:	(5) 2015646
Total personal:	mas de 1 000
Ventas (dls.):	Más de 20 000 000
Representante:	Lic. Alejandro Méndez
Cargo:	Gerente de Exportaciones
E-mail:	amendez@herdez.com.mx
Página Web:	http://www.herdez.com.mx

REPRESENTANTES EN EL EXTRANJERO

Nombre:	HORMEL FOODS CORPORATION
Dirección:	1 Hormel Place
	Austin Mn.
País:	Estados Unidos
C.P.:	55912
Teléfono 1:	(507) 4379882
Fax:	(507) 4375108
E-mail:	ckdurren@hormel.com

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

- Atún
- Chiles Enlatados

- Flor De Calabaza Enlatadas
- Frijoles Refritos Enlatados
- Huitlacoche Enlatado
- Jugos Y Néctares
- Mole
- Nopales En Salmuera
- Salsa Estilo Casero
- Sardinias

PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN

- Aceitunas
- Alcaparras
- Durazno
- Maquinaria

DESTINO DE LOS PRODUCTOS

- Alemania
- Belice
- Checoslovaquia
- Costa Rica
- El Salvador
- España
- Estados Unidos
- Francia
- Guatemala
- Honduras
- Italia
- Nicaragua
- Reino Unido

Fuente: <http://www.bancomext.com.mx>

DATOS GENERALES

Dirección:	Blvd. Paseo Solidaridad No. 11251
	Esfuerzo Obrero
	Irapuato
	Guanajuato
País:	México
C.P.:	36680
Teléfono 1:	(525) 5363040/49
Teléfono 2:	(525) 6876051
Fax:	(525) 6875986
Total personal:	501 a 1 000
Ventas (dls.):	Hasta 2 500 000
Representante:	MIGUEL A. CAZARIN
Cargo:	Gerente de Exportaciones
E-mail:	pdmmky@prodigy.net.mx
Página Web:	

PRODUCTOS QUE EXPORTA

- Chipotle
- Jalapeños
- Salsas
- Verduras
- Aceite En Spray
- Ajo Picado
- Cóctel De Frutas
- Duraznos En Almíbar
- Frijoles
- Pasta Enlatada

DESTINO DE LOS PRODUCTOS

- Estados Unidos

Fuente: <http://www.bancomext.com.mx>

PRODUCTOS LOMA BONITA, S.A. DE C.V.

DATOS GENERALES

Dirección:	Eugenia No. 304 - 1er. Piso
	Del Valle
	México
	Distrito Federal
País:	México
C.P.:	03100
Teléfono 1:	(5) 5236942
Fax:	(5) 5236942
Total personal:	251 a 500
Ventas (dls.):	Hasta 1 000 000
Representante:	Enrique Manica Zuccolotto
Cargo:	Director General

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

- Jugo de piña
- Piña en almíbar

DESTINO DE LOS PRODUCTOS

- Canadá
- Estados Unidos

Fuente: <http://www.bancomext.com.mx>

EMPACADORA FORJA, S.A. DE C.V.

DATOS GENERALES

Dirección:	Acueducto Amomolulco KM. 6.5
	San Pedro Cholula
	Ocoyoacac
	Estado de México
País:	México
C.P.:	52740
Teléfono 1:	(728) 76454

Teléfono 2:	(728) 76455
Fax:	(728) 76456
Total personal:	25 o menos
Ventas (dls.):	Hasta 250 000
Representante:	Antonio Gonzalez Zapata
Cargo:	Director General
E-mail:	antoniogzapata@hotmail.com
Página Web:	

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

- Mermelada De Frutas
- Relleno De Materia Vegetal

DESTINO DE LOS PRODUCTOS

- Estados Unidos

Fuente: <http://www.bancomext.com.mx>

FABRICA DE MERMELADAS S.A. DE C.V.

DATOS GENERALES

Dirección:	Granadilla # 2167
	Mercado de Abastos
	Guadalajara
	Jalisco
País:	México
C.P.:	44530
Teléfono 1:	(3) 8128530
Teléfono 2:	(3) 8125130
Fax:	(3) 8128600
Total personal:	101 a 250
Ventas (dls.):	Hasta 250 000
Representante:	Lic. Ana Isabel Topete Dueñas
Cargo:	Director Comercial
E-mail:	Famesagd@jal1.telmex.net.mx

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

- Mermelada De Frutas

DESTINO DE LOS PRODUCTO

- Estados Unidos

Fuente: <http://www.bancomext.com.mx>

EMPACADORA RILA, S.A. DE C.V.

DATOS GENERALES

Dirección:	Carretera Panamericana Km. 542
	Viñedos Rivier
	Aguascalientes
	Aguascalientes
País:	México
C.P.:	20320
Teléfono 1:	(4) 9730147
Fax:	(4) 9730148
Total personal:	101 a 250
Ventas (dls.):	50 000 o menos
Representante:	Teodoro Olivares Ventura
Cargo:	Director

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

- Frutas Y Legumbres Enlatadas

DESTINO DE LOS PRODUCTOS

- Estados Unidos

Fuente: <http://www.bancomext.com.mx>

DATOS GENERALES

Dirección:	29 Sur No. 1506
	San Cristóbal Tepontla
	San Pedro Cholula
	Puebla
País:	México
C.P.:	72760
Teléfono 1:	(2) 2470304
Teléfono 2:	(2) 2470727
Fax:	(2) 2481078
Total personal:	25 o menos
Ventas (dls.):	Hasta 1 000 000
Representante:	Fernando Blanca García
Cargo:	Gerente General
E-mail:	
Página Web:	

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

- Mango
- Mole
- Salsa Mexicana
- Tlacoyos
- Verdolaga

REPRESENTANTES EN EL EXTRANJERO

225481

Nombre:	Ing. Fernando Blanca Nunes
Direction:	121 Marquet Street Passaic
	New Jersey
País:	Estados Unidos
C.P.:	07055
Teléfono 1:	(973) 4581882
Fax:	(973) 7784411

DESTINO DE LOS PRODUCTOS

- Estados Unidos

Fuente: <http://www.bancomext.com.mx>

GRUPO VARELA, S.P.R. DE R.I.

DATOS GENERALES

Dirección:	Macario Gaxiola No. 40 Interior – B
	Centro
	Guasave
	Sinaloa
País:	México
C.P.:	81000
Teléfono 1:	(687) 25365
Fax:	(687) 25365
Total personal:	25 o menos
Ventas (dls.):	50 000 o menos
Representante:	Sócrates Varela Acosta
Cargo:	Representante Legal

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

- Calabazas
- Chiles Jalapeños
- Chiles Y Tomates
- Ejotes
- Tomate

DESTINO DE LOS PRODUCTOS

- Estados Unidos

Fuente: <http://www.bancomext.com.mx>

DATOS GENERALES

Dirección:	Aquiles Sedán No. 604
	Zona Centro
	Apizaco
	Tlaxcala
País:	México
C.P.:	90300
Teléfono 1:	(241) 70104
Teléfono 2:	(241) 72422
Fax:	(241) 72422
Total personal:	26 a 50
Ventas (dls.):	Hasta 250 000
Representante:	Gustavo Marques López
Cargo:	Presidente

REPRESENTANTES EN EL EXTRANJERO

Nombre:	Gustavo Marques Lopez
Dirección:	Marquez Broders International Inc 5801 Rued Ferrari
	San José, Ca.
País:	Estados Unidos
C.P.:	95138
Teléfono 1:	(408) 9602700
Fax:	(408) 9603213

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

- Chiles Jalapeños
- Ensaladas De Frutas, En Almíbar
- Nopales En Conserva
- Tomatillo En Conserva

DESTINO DE LOS PRODUCTOS

- Estados Unidos

Fuente: <http://www.bancomext.com.mx>

PRODUCTOS CORFUERTE, S.A. DE C.V. (DF.)

DATOS GENERALES

Dirección:	Bosque de Ciruelos No. 180 - 9º. Piso
	Bosques de las Lomas
	México
	Distrito Federal
País:	México
C.P.:	11700
Teléfono 1:	(5) 7285926
Teléfono 2:	(5) 7285900
Fax:	(5) 7285989
Total personal:	Mas de 1 000
Ventas (dls.):	Más de 20 000 000
Representante:	Miguel Ángel Ramírez
Cargo:	Director de Exportaciones
E-mail:	jgarcia@delfuerte.com.mx
Página Web:	http://www.corfuerte.com.mx

REPRESENTANTES EN EL EXTRANJERO

Nombre:	Embasa Foods Inc.
Dirección:	7150 Village Dr. Buena Park, Ca.
País:	Estados Unidos
C.P.:	90620
Teléfono 1:	(714) 5217999
Fax:	(714) 5210723

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

- Aceite De Maíz
- Chiles Jalapeños
- Nopales
- Pasta De Tomate
- Puré De Tomate
- Salsa Mexicana
- Chícharo Deshidratado
- Papel Aluminio

DESTINO DE LOS PRODUCTOS

- Canadá
- Estados Unidos
- Italia
- Japón
- Países Bajos (Holanda)
- Reino Unido
- Republica Dominicana
- Venezuela

Fuente: <http://www.bancomext.com.mx>

PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA MORENA, S.A.

DATOS GENERALES

Dirección:	Monterrey No. 7
	Centro
	Rafael Lara Grajales
	Puebla
País:	México
C.P.:	75000
Teléfono 1:	(247) 40050
Teléfono 2:	(247) 40258
Fax:	(247) 40051
Total personal:	501 a 1 000
Ventas (dls.):	Más de 20 000 000
Representante:	Félix Ayala Romo
Cargo:	Comercialización
Página Web:	http://www.lamorena.com.mx

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

- Chiles Jalapeños
- Chiles Secos
- Conserva De Mango

- Piña En Almíbar
- Salsa Mexicana

DESTINO DE LOS PRODUCTOS

- Estados Unidos

Fuente: <http://www.bancomext.com.mx>

GRUPO AGROINDUSTRIAL SAN MIGUEL, S.P.R. DE R.L.

DATOS GENERALES

Dirección:	Constituyente Cándido Aviles No. 37
	Lomas de Memetla
	México
	Distrito Federal
País:	México
C.P.:	05330
Teléfono 1:	(5) 8126464
Fax:	(5) 8125370
Total personal:	26 a 50
Ventas (dls.):	Hasta 250 000
Representante:	Patricio Madrazo Placeres
Cargo:	Director General
E-mail:	pmadrazo@snmiquel.com
Página Web:	http://www.snmiquel.com

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

- Alcachofa En Conserva
- Chiles Jalapeños
- Espárrago Blancos En Salmuera
- Pimiento

PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN

- Elotes
- Espárragos Preparados O Conservados, Sin Congelar

DESTINO DE LOS PRODUCTOS

- Canadá
- Estados Unidos
- Francia

Fuente: <http://www.bancomext.com.mx>

EMPACADORA DEL GOLFO DE MEXICO, S.A. DE C.V.

DATOS GENERALES

Dirección:	José Azueta No. 1041
	Ricardo Flores Magón
	Veracruz
	Veracruz
País:	México
C.P.:	91700
Teléfono 1:	(29) 314688
Teléfono 2:	(29) 326064
Fax:	(29) 326770
Total personal:	251 a 500
Ventas (dls.):	Hasta 10 000 000
Representante:	José Antonio Sáenz Trapaga
Cargo:	Director General
E-mail:	comafaro@prodigy.net.mx
Página Web:	http://216.167.95.62/ariel/muestra.asp?id=25

REPRESENTANTES EN EL EXTRANJERO

Nombre:	Taormina Company
Direction:	90 North Main St.
	Donna, Tx.
País:	Estados Unidos
C.P.:	78537
Teléfono 1:	(210) 4643328
Fax:	(210) 4644920

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

- Chiles Jalapeños

- Salsa De Tomate
- Salsa Picante Mexicana
- Tomate Entero En Conserva

PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN

- Duraznos En Almíbar

DESTINO DE LOS PRODUCTOS

- Alemania
- Australia
- Canadá
- España
- Estados Unidos
- Francia
- Reino Unido

Fuente: <http://www.bancomext.com.mx>

CONSERVERA DE AGUASCALIENTES, S.A. DE C.V.

DATOS GENERALES

Dirección:	Carretera Aguascalientes - Calvillo Km. 48
	Calvillo
	Calvillo
	Aguascalientes
País:	México
C.P.:	20800
Teléfono 1:	(4) 9560133
Fax:	(4) 9560133
Total personal:	101 a 250

Ventas (dls.):	Hasta 250 000
Representante:	Marcelino Baena
Cargo:	Gerente
E-mail:	conservags@infosel.net.mx

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

- Verduras Y Frutas En Conserva Y Congeladas

DESTINO DE LOS PRODUCTOS

- Cambodia Kampuchea Democrática
- Canadá
- Estados Unidos
- Israel
- Japón
- Países Bajos (Holanda)

Fuente: <http://www.bancomext.com.mx>

CONCENTRADORA DE TOMATES DE SINALOA, S.A. DE C.V.

DATOS GENERALES

Dirección:	Km. 16 Carretera Internacional Tramo Guasave - Los Mochis
	Guasave
	Guasave
	Sinaloa
País:	México
C.P.:	81120
Teléfono 1:	(68) 771190
Teléfono 2:	(68) 771191
Fax:	(68) 771196
Total personal:	251 a 500
Ventas (dls.):	Más de 20 000 000
Representante:	Blanca Elena Santillán Olivas
Cargo:	Representante de Ventas
E-mail:	tomasin@prodigy.net.mx

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

- Chiles Jalapeños En Conserva
- Conserva De Puré De Tomate
- Pasta De Tomate
- Salsa De Tomate

PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN

- Cajas De Cartón Para Empaque
- Maquinaria Para Cerrar, Encapsular, Rellenar Y Etiquetar

DESTINO DE LOS PRODUCTOS

- Estados Unidos
- Europa Occidental

Fuente: <http://www.bancomext.com.mx>

EMPACADORA MEXICO LINDO, S.A. DE C.V.

DATOS GENERALES

Dirección:	Amistad No. 9
	Fracc. Industrial Puente de Vig
	Tlalnepantla
	Estado de México
País:	México
C.P.:	54070
Teléfono 1:	(5) 3909666
Fax:	(5) 3902877
Total personal:	101 a 250
Ventas (dls.):	Hasta 5 500 000
Representante:	Jorge Brito Gutiérrez
Cargo:	Director General

REPRESENTANTES EN EL EXTRANJERO

Nombre:	Butch Quinones
Dirección:	Grogan 1000 Suite 250
	Houston, Tx.
País:	Estados Unidos
C.P.:	73380
Teléfono 1:	(281) 3634000
Fax:	(281) 3648452

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

- Chiles Enlatados
- Guacamole
- Pimiento, Chiles Molidos
- Salsas Mexicanas
- Salsas Mexicanas Picantes

DESTINO DE LOS PRODUCTOS

- Asia
- Australia
- China Rep. Popular de
- Estados Unidos
- Europa Occidental
- Europa Oriental
- Japón

Fuente: <http://www.bancomext.com.mx>

ALIMENTOS DELICATESSEN DE MEXICO, S.A. DE C.V.

DATOS GENERALES

Dirección:	Vivero de Tepexpan No. 9 - Bis
	Viveros del Valle

	Tlalnepantla de Baz
	Estado de México
País:	México
C.P.:	54060
Teléfono 1:	(5) 3624377
Fax:	(5) 3624377
Total personal:	25 o menos
Ventas (dls.):	50 000 o menos
Representante:	Julián Deal Angulo
Cargo:	Director General

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

- Distribución De Alimentos Balanceados Enlatados

DESTINO DE LOS PRODUCTOS

- Estados Unidos

Fuente: <http://www.bancomext.com.mx>

AGROINDUSTRIAS DEANDAR DE DELICIAS, S.A. DE C.V.

DATOS GENERALES

Dirección:	Carretera Delicias - Naica Km. 6
	Campesina
	Ciudad Delicias
	Chihuahua
País:	México
C.P.:	33000
Teléfono 1:	(01) 799100
Teléfono 2:	(01) 799101
Fax:	(01) 799116
Total personal:	251 a 500
Ventas (dls.):	Hasta 20 000 000
Representante:	Sr. Martín Gustavo de Deandar Guevara
Cargo:	Director General
E-mail:	deandar@infosel.com.mx

REPRESENTANTES EN EL EXTRANJERO

Nombre:	Indel Foods Products Inc.
Dirección:	11415 Cedar Oak Dr.
	El Paso, Tx.
País:	Estados Unidos
C.P.:	79936
Teléfono 1:	(915) 5905914
Fax:	(915) 5905913

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

- Chiles Chilaca Enteros
- Chiles Enlatados
- Chiles Jalapeños Enteros
- Tomatillo Entero

PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN

- Cajas De Cartón
- Cubetas De Plástico
- Etiquetas De Cartón En Blanco
- Tarimas De Madera
- Vinagre

DESTINO DE LOS PRODUCTOS

- Estados Unidos
- Europa Occidental

Fuente: <http://www.bancomext.com.mx>

PRODUCTOS ALIMENTICIOS DEL NORTE

DATOS GENERALES

Dirección:	Juan Escutia No. 1353 Local 3
	Melchor Ocampo
	Ciudad Juárez
	Chihuahua
País:	México
C.P.:	32380
Teléfono 1:	(16) 131641
Fax:	(16) 131641
Total personal:	25 o menos
Ventas (dls.):	Hasta 1 000 000
Representante:	Juan Alberto Aguiñaga Garza
Cargo:	Propietario
E-mail:	persa2@infoInk.net

REPRESENTANTES EN EL EXTRANJERO

Nombre:	David Fong
Dirección:	Gateway East con. 10
	El Paso, Tx.
País:	Estados Unidos
C.P.:	79905
Teléfono 1:	(915) 5917255
Fax:	(915) 5917255

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

- Chicharrón Botanero
- Chile Jalapeño
- Chiles Jalapeños Enteros Y Encurtidos

PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN

- Distribución De Alimentos Balanceados Enlatados

DESTINO DE LOS PRODUCTOS

- Estados Unidos

Fuente: <http://www.bancomext.com.mx>

CORFUERTE, S.A. DE C.V. (TIJUANA)

DATOS GENERALES

Dirección:	Libramiento Oriente No. 125
	Parque Industrial Morelos
	Tijuana
	Baja California
País:	México
C.P.:	22900
Teléfono 1:	(66) 372315
Teléfono 2:	(66) 372322
Fax:	(66) 372322
Total personal:	25 o menos
Ventas (dls.):	Hasta 1 000 000
Representante:	Miguel Ángel Cossío
Cargo:	Gerente de Ventas

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

- Distribución De Alimentos Balanceados Enlatados

DESTINO DE LOS PRODUCTOS

- Estados Unidos

CONSERVAS LA TORRE, S.A. DE C.V.

DATOS GENERALES

Dirección:	Calz. la Venta No. 13
	Fracc. Industrial Cuamatla
	Cuautitlán Izcalli
	Estado de México
País:	México

C.P.:	54730
Teléfono 1:	(5) 8731160
Teléfono 2:	(5) 7501042
Fax:	(5) 8731999
Total personal:	251 a 500
Ventas (dls.):	50 000 o menos
Representante:	Juan Carlos Lorenzo Leboreiro
Cargo:	Director Comercial
E-mail:	latorre@df1.telmex.net.mx

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

- Chiles Enlatados
- Pina En Almíbar

DESTINO DE LOS PRODUCTOS

- Argentina
- Estados Unidos

Fuente: <http://www.bancomext.com.mx>

ALPRO ALIMENTOS PROTEINICOS, S.A. DE C.V.

DATOS GENERALES

Dirección:	16 de Septiembre No. 33
	San Francisco Culhuacán
	México
	Distrito Federal
País:	México
C.P.:	04260
Teléfono 1:	(5) 6460390
Teléfono 2:	(5) 6460392
Fax:	(5) 5813508
Total personal:	51 a 100
Ventas (dls.):	Hasta 20 000 000
Representante:	Sr. Alfonso Gutiérrez Martínez
Cargo:	Gerente de Ventas
E-mail:	alpro_alimentos@compuserve.com
Página Web:	http://www.alimentosproteinicos.com

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

- Chabacano Salado
- Dulce En Polvo Con Chile
- Salsas De Soya

DESTINO DE LOS PRODUCTOS

- Caribe
- Estados Unidos

Fuente: <http://www.bancomext.com.mx>

CONSERVAS DELICIAS, S.A. DE C.V.

DATOS GENERALES

Dirección:	Carretera Panamericana Sur Km. 6
	Centro
	Ciudad Delicias
	Chihuahua
País:	México
C.P.:	33000
Teléfono 1:	(14) 725465
Teléfono 2:	(14)
Fax:	(14) 729366
Total personal:	251 a 500
Ventas (dls.):	Hasta 2 500 000
Representante:	Lic. Héctor Callero
Cargo:	Jefe de Exportaciones
E-mail:	codesa@infosel.net.mx
Página Web:	http://216.167.95.62/ariel/muestra.asp?id=18

REPRESENTANTES EN EL EXTRANJERO

Nombre:	Tipp Distributors
Dirección:	1477 Loma Land E-7
	El Paso, Tx.
País:	Estados Unidos
C.P.:	79935

Teléfono 1:	(915) 5941628
Fax:	(915) 5901225

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

- Chiles Jalapeños Enlatados

PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN

- Cajas De Aluminio
- Cajas De Papel o Cartón Corrugados

DESTINO DE LOS PRODUCTOS

- Estados Unidos
- Reino Unido

Fuente: <http://www.bancomext.com.mx>

EMPACADORA SAN MARCOS, S.A. DE C.V. (MEXICO)

DATOS GENERALES

Dirección:	Pino No. 479
	Santa María Insurgentes
	México
	Distrito Federal
País:	México
C.P.:	06430
Teléfono 1:	(5) 5412080
Teléfono 2:	(5) 5413174
Fax:	(5) 5412976
Total personal:	251 a 500
Ventas (dls.):	50 000 o menos
Representante:	José Ramón de la Puente
Cargo:	Director Comercial
E-mail:	jrpuede@emsanmar.com.mx

REPRESENTANTES EN EL EXTRANJERO

Nombre:	Continental Commerce, Corp.
Dirección:	8910 San Mateo Dr. Texas Industrial Park III Laredo, Tx.
País:	Estados Unidos
C.P.:	78045
Teléfono 1:	(210) 7244233
Fax:	(210) 7263962

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

- Chiles En Conserva
- Frutas En Conserva

DESTINO DE LOS PRODUCTOS

- Alemania
- Canadá
- España
- Estados Unidos
- Francia

Fuente: <http://www.bancomext.com.mx>

AGROINDUSTRIAS MARVEL, S.A. DE C.V.

DATOS GENERALES

Dirección:	Carretera Mexicaltzingo - San Mateo Atenco Km. 2.1 Rancho San Cristóbal Mexicaltzingo Estado de México
País:	México
C.P.:	52180
Teléfono 1:	(72) 30521
Teléfono 2:	(72) 30950
Fax:	(72) 30950
Total personal:	101 a 250
Ventas (dls.):	Hasta 250 000

Representante:	Claudia Salgado
Cargo:	Representante
E-mail:	mailto:marvelexi@albel.com.mx

REPRESENTANTES EN EL EXTRANJERO

Nombre:	Alberto Sequerra, S.A.
Dirección:	Senador Keiroz No. 602
	Sao Paulo
País:	Brasil
Teléfono 1:	(5511) 2275722
Fax:	(5511) 2277973

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

- Champiñones En Escabeche
- Champiñones En Salmuera
- Champiñones Frescos
- Micelio

PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN

- Micelio (Semilla)
- Tierra De Cobertura

DESTINO DE LOS PRODUCTOS

- Bolivia
- Brasil
- Costa Rica
- Estados Unidos
- Uruguay

Fuente: <http://www.bancomext.com.mx>

CAPÍTULO III VARIABLES CONTROLABLES

1. LA DISTRIBUCIÓN

Como es sabido, la distribución es un aspecto importantísimo no solo para las empresas internacionales, si no para cualquier tipo de empresa, ya que el contar con una excelente distribución pone en ventaja competitiva a una empresa de las otras. Para las empresas internacionales como es “La Costeña” la distribución, represento un compromiso corporativo importante con grandes cantidades de compañías independientes cuyo negocio es la distribución, así como con los mercados a los que sirven.

En el siguiente apartado presentaremos la presencia que tiene “La Costeña” tanto en el Mercado Nacional como en el Internacional así como la presentación de los países a los que exporta sus productos. Esto con la finalidad de irnos sensibilizando de que tan importante el proceso de exportación para “La Costeña”

1.1. Presencia Nacional

Líder nacional en el mercado de conservas

Con una gran experiencia de más de 70 años elaborando productos alimenticios de primera calidad, sanos y accesibles, “**Conservas La Costeña**” continúa fortaleciendo una importante presencia en el gusto de las familias mexicanas.

Esta confianza ha generado que, en los últimos años, su impresionante planta industrial ubicada en Tulpetlac, Estado de México, haya experimentado un gran crecimiento sin precedente en su capacidad productiva.

En un ambiente laboral de excelentes condiciones, más de 1300 trabajadores han tomado como propia la filosofía de su fundador: Un esfuerzo constante de gente capacitada, especializada y comprometida con fabricar productos alimenticios sanos, de la más alta calidad y a un precio razonable.

Con el desarrollo de nuevos productos, los cuales tienen una gran demanda desde el momento de su lanzamiento, como es la exitosa línea de frijoles **“La Costeña”**, la empresa corrobora su liderazgo nacional en el mercado de las conservas, incrementando notablemente su participación en los mercados internacionales; convirtiendo a **“La Costeña”** en un importante eslabón del proceso de globalización comercial de nuestro país. **“Conservas La Costeña”** es la empresa líder en el sector de chiles en México, debido a que cuenta con un 55% del mercado nacional.

El mercado de las conservas es de aproximadamente de 400,000,000 de dólares, que corresponden al 60% del mercado global. Se espera que las ventas permanezcan estables durante varios años. Los principales compradores son las amas de casa que desean mejor calidad y mejores precios.

Para lograr una amplia cobertura en el mercado nacional, Conservas La Costeña cuenta con una bodega en la Ciudad de México, en la que colaboran agentes que atienden de manera profesional a sus clientes para mantenerlos abastecidos. Para cubrir la demanda en la República Mexicana, la empresa cuenta con agentes a nivel nacional.

Una buena distribución de productos en la Ciudad de México es una de las ventajas que las empresas mexicanas pueden tener sobre las empresas foráneas que llegan a competir con sus productos. **“Conservas La Costeña”** cuenta con un excelente plan de distribución que llega a todos los rincones del territorio mexicano.

Dicha distribución se divide en local, es decir, el área metropolitana en donde se cuenta con más de 60 agentes, y para el resto del país se cuenta con igual número de agentes, los cuales se encargan de tener abastecidos los grandes y pequeños establecimientos que venden todas las líneas de productos. Todos estos agentes cuentan con bodegas de gran capacidad en donde se van rotando los productos con gran rapidez.

Conservas La Costeña se ha preocupado por mejorar día con día, ha introducido al mercado cada vez más productos, los cuales son distribuidos en los principales supermercados del país, mayoristas y abarroteros y son vendidos en Superama, Wall Mart, Sam's Club, Restaurantes Vip's, almacenes y bodegas Aurrera y; Gigante, Comercial Mexicana, Sumesa y Price Club; Tiendas ISSSTE, UAM y UNAM; Chedraui, V.A.M. Futurama, Centro Comercial Californiano, Soriana, Auchan, y Carrefour; Casa Ley y HEB, Grupo Corvi, Casa Chapa entre otros.

DISTRIBUIDORES DENTRO DEL PAÍS



Fuente: <http://www.porsabor.com.mx>

1.1.1. DISTRIBUIDORES DENTRO DEL PAÍS

ENRIQUE LIMAS, S.A. DE C.V.

Av. Industriales Esq. Electricistas

Col. Zona Industrial C.P. 23050

La Paz, B.C.S

Tels. 11 21 19 00 23 32 33

AMADOR NORIEGA REPRES, S.A. de C.V

Sr. Ramón Amador González

Av. Producción No. 6 Esq. Prix. Producción

Parque Industrial Int. Tijuana Otay Universidad C.P. 22399

Tijuana, B.C.N.

Tels. 6 624 93 03 Fax. 624 85 06

DIST. COMER. CBC. NOROESTE, S. A. DE C.V.

Lic. Carlos Bellato Camarillo

Bldv. García Morales No. 829 A Bodega 4.

Col. La Manga C.P. 83220

Hermosillo Sonora

Tels. 62 61 07 55 61 07 56

OSORIO COM. Y CONSIGNACIONES, S.A. DE C.V.

Sr. Manuel Osorio Landeros

Papaya No. 6516

Col. El Granjero, C.P. 32690

Cd. Juárez Chihuahua

Tels. 16 19 14 64

IVAL REPRESENTACIONES, S.A. DE C. V.

Sr. Francisco Garza Tijerina

Av. De Los Industriales No. 4312

Col. Nombre de Dios, C.P. 31110

Chihuahua, Chih.

Tels. 14 19 79 80 19 79 59 19 79 60

GRUPO JEMA, S.A. DE C.V.

Sr., Ignacio Fajardo Eslava

Carr. A el Dorado Km. 1.5 5 "B" Interior

Col. Rincón del Va C.P. 80148

Culiacán, Sin.

Tels. 67 60 15 85 Fax 60 09 31

DISTRIB.. COMERCIAL ZARO, S DE R. L. DE C.V.

Sr. Jesús M. Zapata Reyes

Selenio No. 126 Esq. Estaño

Col. Industrial C.P. 34208

Durango, Dgo.

Tels. 18 14 38 45 17 83 15 Fax 14 38 46

IVAL REPRESENTACIONES, S.A. DE C.V.

Sr. Iván Garza Tijerina

Valle del Guadiana No. 533

Zona Industrial C.P. 35070

Gómez Palacio, Dgo.

Tels. 17 19 05 15 al 17 19 02 80 al 82

GERARDO CADENA ESCAMILLA

Arteaga No. 1419

Col. Viveros, C.P. 88070

Nuevo Laredo, Tamps.

Tels. 87 12 80 25 12 98 59 Fax 12 98 59

GPO. REPRES DEL NORTE, S.A. DE C.V.

Ing. Antonio García Fuentes

Galeana Norte No. 3219 Esq. David A. Cossio.

Col. Del Norte, C.P. 64500

Monterrey, N.L.

Tels. 8 351 38 15 Fax. 3 51 11 51 Celular 325 80 80

IFRA DE OCCIDENTE, S.A. DE C.V.

Sr. Francisco Garza Tijerina

Periférico Sur No. 6000

Col. Miramar, C.P. 45079

Zapopan, Jalisco

Tels. (3) 180 08 12 180 030 00 180 09 40 180 04 71

COMERCIALIZADORA ESTRADA S.A. DE C.V.

Sr. Arturo Estrada Chávez

Antonio Gutiérrez Sola No. 208

Ciudad Industrial C.P. 20290

Aguascalientes, Ags.

Tels. (49) 71 11 25 26 Fax. 71 11 27

DINAMICA COMER SN. LUIS , S.A. DE C.V.

Sr, Ángel González Ochoa

Av. José de Gálvez No. 320

Col. Estrella de Oro, C.P. 78320

S.L.P., S.L.P.

Tels. (48) 21 31 65 21 30 14 21 30 54 21 23 43

REPRESENTACIONES JOMAPE S.A. DE C.V.

Sr. Jorge Pérez Freijoó

Bldv.. De Los Ríos Lote Núm. 8

Fracc. Industrial FIMEX C.P. 89600

Cd. Altamira, Tamps.

Tels (1) 260 01 62 al 64

REPRESENTACIONES VELMAR, S.A. DE C.V.

Sr. Benjamín Velásquez Martínez

Blvd. Hidalgo No. 2507

Col. Valle del, C.P. 37179

León, Gto.

Tels (97) 74 13 88 Fax. 74 13 89

CONSERVAS SELECTAS S.A. DE C.V.

Sr. Juan Manuel Del Río Sánchez

Domicilio conocido No. 12

Col. Industrial C.P. 59720

La Rinconada, Zamora, Mich.

Tels. (35) 770 97 Fax 710 40

DISTRIBUIDORA M. Y L. DE IRAPUATO

Sr. Juan Manuel Muñoz Velásquez

Blvd.. Solidaridad No. 337-7

Col. Plan de Guanajuato, C.P. 30510

Irapuato, Gto.

Tels. (462) 763 64 Fax 742 02

DISTRIBUIDORA ROJAS MENA, S.A. DE C.V.

Sr. José Luis Rojas Gómez

Av. Epigmenio González No. 3

Parques Industriales C.P. 74150

Querétaro, Querétaro 17 35 26 Fax. 17 88 42- 43

Tels. (42) 17 37 06 17 31 65 17 32 24 17 33 76 17 35 26

COMERCIALIZADORA CASMAT, S.A. DE C.V.

Sr. Hilario Castro Menta

Blvd. Rojo Gómez Central de Abastos Bodega 4

Col. Cuesio, C.P. 42080

Pachuca, Hgo.

Tels. (01771) 8 70 19 Fax 8 70 16

FALMA REPRESENTACIONES, S.A. DE C.V.

Sr. Cuahutémoc Méndez Santana

Oriente 4 No. 578 Bis, C.P. 58200

Etapas de Cd. Industrial – Celular 0143 3 16 00 43

Morelia, Mich. (0143) 14 32 83 14 32 29

CDC COMER. Y DIST. CONSERVAS, S.A. DE C.V.

Sr. Vicente Sosa Patiño

Calz. San Jorge No. 186

Fraccionamiento Ojuelos, C.P. 51350

Zinacón Tepec, Edo. Mex,

Tels. 72 78 22 00 78 20 35

COM Y REPRES ALVA S.A. DE C.V.

Sr. Carlos Alvarado Gutiérrez

Paseo Cuauhnahuac No. 2004

Col. Progreso C.P. 62550

Jiutepec, Mor. Fax. 21 30 72

Tels. 73 21 13 64 20 62 47 21 15 26

REPRESENTACIONES G. DE Q. S.A.

Sr. Guillermo García de Quevedo Díaz

23 Poniente No. 1508

Col. Santiago C.P. 72580

Puebla, Pue. Celular 01 22 12 56 24

Tels. 22 43 07 49 37 30 37 Fax. 43 07 49

GANDA REPRESENTACIONES S.A. DE C.V.

Sr. Gilberto Ávila Ramírez

Odontólogos No. 10 Entre Médicos y Ruiz Cortinez

Col. Unidad del Bosque C.P. 91010

Xalapa, Ver.

Tels. 28 15 51 20 14 75 61 Pendiente

GANDA REPRESENTACIONES, S.A. DE C.V.

Sr. Gilberto Ávila Ramírez

Carr. Veracruz – Jalapa Central de Abastos Bod. C – 1

Veracruz, Ver. C.P. 91963

Tels. 29 21 24 97 21 24 84 Fax. 22 0672

S.L.A. REPRESENTACIONES S.A. DE C.V.

Sr. Sixto López Álvarez

Bldv.. José López Portillo No.402

Col. Postal C.P. 39715

Acapulco Gro. Fax. 41 48 79

Tels. 74 42 15 90 514 42 15 20 42 15 21

CENTRO DISTRIBUCIÓN DE OAXACA – FRUGOSA –

Araceli, L. Manuel Gudiño Vend. José Luis Martínez

Niños Héroes No. 910

Barrio Ex – Morquesado C.P. 68030

Oaxaca, Oax.

Tels. 951 621 28 921 50

DIST. SANTANA DEL SURESTE, S.A. DE C.V.

Sr. Toribio Santana Luviano

Av. Constitución No. 68 – B

Delegación Teron C.P. 29052

Tuxtla Gutiérrez, Chis.

Tels. 961 551 81 556 25 509 76

GUSTAVO REYES RAMOS

Acero No. 27 Bodega 3

Ciudad Industrial, C.P. 86010

Villahermosa, Tab.

Tels. 93 53 34 84

J. OSADO REPRES, S.A. DE C.V.

Sr. José Enrique Rosado Loria

Km. 3.6 Lote 25 Nva. Carr. Mérida – Motul

Cholul, Yuc. Fax. 22 30 38 C.P. 97300

Tels. 99 21 51 62

1.2 Presencia mundial

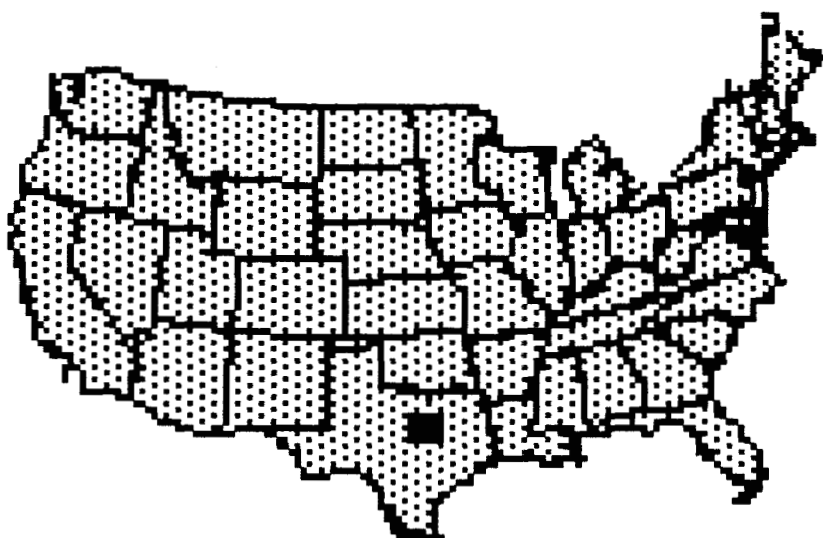
Grandes inversiones en la planta de Guasave, Sinaloa, demuestran su compromiso con los mexicanos, así como una continua generación de empleos, un excelente ambiente laboral y una administración justa, familiar y consolidada, permiten mostrar un cambio de progreso constante en la realidad que se conserva en "La Costeña". "Conservas La Costeña" al ser la empresa líder en el sector de chiles en México, debido a que cuenta con un 55% del mercado nacional de picantes, le ha permitido la conquista del mercado de Estados Unidos, Centroamérica y algunos países de Europa e inclusive Japón.

En Estados Unidos se cuenta con una distribución en el área de Laredo, Texas quienes se encargan a través de sus agentes de ventas de llegar a todos los estados de la Unión Americana. Los productos que se distribuyen en Estados Unidos son productos para consumo inmediato.

Para llegar al mercado mundial, lo más difícil es encontrar a las personas adecuadas para venderles los productos. Centro y Sudamérica por ser mercados similares al mexicano no es tan difícil y cuando se encuentran esas personas, el mercado ya está abierto. Pero el caso de Europa es diferente, para abrir ese mercado hay que empezar por dar a conocer los productos, siendo que mucha gente no sabe lo que son los chiles, pero una vez que los conocen gustan del producto.

Sin embargo, en un mercado como el de Estados Unidos; no solamente los mexicanos que residen en ese país gustan de los chiles, frijoles, salsas, etc., sino que muchas personas de diferentes nacionalidades gustan de este tipo de productos. La comida mexicana es una de las más conocidas y de las que más gustan a los norteamericanos, siendo esto lo que ha abierto el mercado de Estados Unidos.

DISTRIBUIDOR EN ESTADOS UNIDOS



 **VILORE FOODS**

Fuente: <http://www.costena.com.mx>

1.2.1. DISTRIBUIDOR EN ESTADOS UNIDOS

VILORE FOODS COMPANY INC.

8220 SAN LORENZO

PARK II LAREDO, TEXAS 78040

TEL. (956) 726 36 33 / 34

FAX. (956) 727 14 99.

E-mail glen@vilore.com

<http://www.vilore.com>

El enorme crecimiento de **“Conservas La Costeña”**, es símbolo de la competitividad que se forja al combinar la fe en el rendimiento del trabajo y un conocimiento empresarial.

En la actualidad la marca **“La Costeña”** muestra con orgullo su liderazgo nacional en el mercado de chiles en conserva, poniendo vital importancia en la participación altamente calificada de los mercados continentales.

Es por ello que el potencial de exportaciones gana terreno constantemente en toda América, Europa y el Lejano Oriente. Su preparación para la inminente apertura comercial del nuevo siglo, revela una intensa grandeza en cada esfuerzo realizado.

“Conservas La Costeña” al ser la empresa líder en el sector de chiles en México, debido a que cuenta con un 55% del mercado nacional de picantes, le ha permitido la conquista del mercado de Estados Unidos, Centroamérica y algunos países de Europa e inclusive Japón.

En Estados Unidos cuentan con una distribución en el área de Laredo, Texas quienes se encargan a través de sus agentes de ventas de llegar a todos los estados de la Unión Americana. Los productos que se distribuyen en Estados Unidos son productos para consumo inmediato; sin embargo, en Japón llegan con productos a nivel institucional al igual que en Europa.

Para llegar al mercado mundial, lo más difícil es encontrar a las personas adecuadas para venderles los productos. Centro y Sudamérica por ser mercados similares al mexicano no es tan difícil y cuando se encuentran esas personas, el

mercado ya está abierto. Pero el caso de Europa es diferente, para abrir ese mercado hay que empezar por dar a conocer los productos, siendo que mucha gente no sabe lo que son los chiles, pero una vez que los conocen gustan del producto.

Sin embargo, en un mercado como el de Estados Unidos; no solamente los mexicanos que residen en ese país gustan de los chiles, frijoles, salsas, etc., sino que muchas personas de diferentes nacionalidades gustan de este tipo de productos.

La comida mexicana es una de las más conocidas y de las que más gustan a los norteamericanos, siendo esto lo que nos ha abierto el mercado de Estados Unidos.

Por los altos estándares de calidad con que cuentan los productos de "Conservas La Costeña", los expertos de las grandes cadenas internacionales los catalogan como una de las fábricas de alimentos en conserva más reconocidas en el mundo y sus productos son aceptados por los mercados más exigentes como Armenia, Bélgica, Estados Unidos, Francia, Suiza, Canadá, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Venezuela, Colombia, Ecuador, Bolivia, Brasil, Chile, Cuba, España, Italia, Holanda, Luxemburgo, Inglaterra, Noruega, Dinamarca, Federación Rusa, Nueva Zelanda, Australia, Japón, Surinam, Alemania, Portugal, Grecia e Israel.

Gracias al reconocimiento de sus clientes y colaboradores, la empresa ha conseguido ser una de las más modernas y dinámicas, con la tecnología de producción y empaque más avanzada y un equipo humano profesional y eficiente.

Gracias a ello, es considerada como una empresa **ALTEX (Altamente Exportadora)**, lo cual ayuda al desarrollo exportador de México.

1.3. PAISES A LOS QUE SE EXPORTA

CONSERVAS LA COSTENA, S.A. DE C.V.

DATOS GENERALES

Dirección:	Vía Morelos No. 268
	Tulpetlac
	Ecatepec de Morelos
	Estado de México
País:	México
C.P.:	55400
Teléfono 1:	(5) 8363636
Teléfono 2:	(5) 8363620
Fax:	(5) 8363678
Total personal:	mas de 1 000
Ventas (dls.):	Más de 20 000 000
Representante:	Javier Rodríguez Dorantes /Armando González Roldán
Cargo:	Gerente de Exportaciones
E-mail:	marco@vimore.com / agonzalez@lacostena.com.mx
Página Web:	http://www.lacostena.com.mx

REPRESENTANTES EN EL EXTRANJERO

VILORE EUROPA, S.L.

Vico 32 Entresuelo 2a.

Barcelona

España

08021

(3493) 2411107

(3493) 2411108

viloreuro@menta.net

VILORE FOODS COMPANY INC.

8220 SAN LORENZO

PARK II LAREDO, TEXAS 78040

TEL. (956) 726 36 33 / 34

FAX. (956) 727 14 99.

E-mail glen@vilore.com

<http://www.vilore.com>

Fuente: <http://www.bancomext.com.mx>

Con la calidad reconocida de “**Conservas La Costeña**”, la compañía exporta ahora sus productos a más de 34 países en todo el mundo, entre los que destacan los siguientes:



Canadá



Todo el territorio de Estados

Unidos



Guatemala



Honduras



El Salvador



Nicaragua



Costa Rica



Panamá



Venezuela



Colombia



Ecuador



Bolivia



Brasil



Chile



Cuba



España



Francia



Italia



Suiza



Alemania



Holanda



Bélgica



Luxemburgo



Inglaterra



Noruega



Dinamarca



Federación Rusa



Nueva Zelanda



Australia



Japón



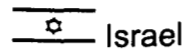
Surinam



Portugal



Grecia



Israel

Fuente: <http://www.costena.com.mx>

2. PRECIO

El precio es uno de los elementos más importante para determinar la participación en el mercado y la rentabilidad de la compañía. El precio es el único elemento de la combinación mercantil que genera ganancias; los otros elementos generan costos. Asimismo el precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil, dudo que se puede cambiar con rapidez.

En la actualidad es muy importante el precio para el consumidor, debido a la situación, económica, es por ello que las empresas deben de ofrecer un buen precio de sus productos y con ellos obtendrán una mejor participación en el mercado.

2.1 Precios nacionales

El sistema de mercadotecnia de Conservas La Costeña debe decidir sobre precios al mayoreo y al detalle, descuentos, rebajas y condiciones de crédito. Su precio deberá ser proporcional al valor de la oferta y la demanda.

A continuación se presenta una lista del precio de algunos de los productos de Conservas La Costeña:

	Precio de Fábrica	Precio al consumidor
Chiles en Lata, la Costeña, Lata 220 Grs. Jal. Rajas	2.40	4.00

Chiles en Lata, la Costeña, Lata 220 Grs. Serrano	2.20	3.65
Chiles en Lata, la Costeña, Lata 105 Grs. Jal. Rajas	1.58	2.45
Duraznos en Almíbar, la costeña, Lata 820 Grs. Mitades	15.54	19.33
Mermelada, la costeña, Fco. 275 Grs. Fresa	8.00	10.60
Mermelada, la costeña, Fco. 500 Grs. Fresa	12.64	17.90
Mole Rojo en Pasta, la costeña, Vaso 235 Grs.	10.29	15.00
Piña en Almíbar, la costeña, Lata 800 Grs. Rebanada	14.20	18.25
Puré de Tomate, la costeña, Lata 800 Grs.	6.79	9.45
Salsa Catsup, la Costeña, Botella 395 Grs.	6.69	9.00
Salsa Picante, la Costeña, Botella 370 Ml.	3.49	4.94
Vinagre, la Costeña, Botella 1000 Ml.		
Blanco Alcohol caña	4.29	5.40

3. PRODUCTO

El producto resulta un aspecto de gran importancia a considerar por las empresas, ya que como los anteriores aspectos es determinante para la participación de las empresas en el mercado.

En el siguiente apartado presentaremos desde como se abastece de materia prima "La Costeña" para elaborar sus productos, así como de la producción, es

decir desde el empaque hasta algunos aspectos de procesos de sus principales productos.

En la producción primero presentaremos un panorama del departamento de barnizado y litografía, también la producción de los botes que para "La Costeña" representa el principal empaque en sus productos, también el envasado de los chiles (su principal producto), también como se envasan las mermeladas y por ultimo el proceso de fermentación del vinagre. Todo esto con el fin de ver que "La Costeña" cuenta con una planta adecuada para poder abastecer a sus mercados extranjeros, en particular el de Estados Unidos.

3.1. CARACTERSTICAS DE MATERIA PRIMA

Todos nuestros materiales de insumo se caracterizan por ingresar a producción con la más alta calidad que se exige a nuestros proveedores.

Las materias primas deben estar exentas de plaga o cualquier contaminante que pudiera afectar la salud del consumidor, así como la ausencia de defectos que mermen la calidad final de nuestros productos. Los análisis físicos, microbiológicos y organolépticos son realizados por personal altamente capacitado para cumplir satisfactoriamente la legislación vigente en nuestro país y las exigencias particulares de nuestros clientes.

Todos nuestros materiales son manejados con estricto control sanitario durante todas las diferentes etapas del proceso de envasado.

El tiempo que tarda una planta de chile de la siembra a la cosecha es de cuatro meses para el primer corte.

La temporada de cosecha mayoritaria del chile es en Julio, Agosto y Septiembre, proveniente del Norte del País, particularmente de Chihuahua; además se recibe producto de Sinaloa, Veracruz, Chiapas, Oaxaca y Quintana Roo, durante todo el resto del año.

Las variedades de Chile Jalapeño que se manejan comúnmente son: “M”, “Erly”, “Mitla”, “3 Lomos”, “Torreones” y “Obregones”.

Los diferentes chiles que se reciben además del Jalapeño son: Chile Serrano, Chipotle, Ancho y Guajillo.

Centro de investigación de agricultura y envasado de alimentos

Concentradora de Tomates de Sinaloa S.A. de C.V.

Ante el enorme crecimiento en ventas de productos de tomate, “Conservas La Costeña” se vio en la necesidad de asegurarse un acopio de materia prima constante, programado y de excelente calidad.

Esta fue la razón por la cual se instaló “**Concentradora de Tomates de Sinaloa S.A. de C.V.**”; la localización era de suma importancia y se decidió que debía estar en el centro de la zona agrícola más grande de México en cuanto a tomate, el norte de Sinaloa (Guasave).

El inicio de operaciones de Concentradora fue el primero de marzo de 1991 produciendo pasta de tomate con los equipos más modernos y sofisticados del momento (Evaporador T-60 de Rossi Catelli) en envasado aséptico.

A partir de 1992 “ **Concentradora de Tomates** “ también se vio en la necesidad de involucrarse en agricultura con la finalidad de mejorar calidad en su pasta, para esto se formó una compañía agrícola comenzando por sembrar 500 hectáreas de tomate industrial bajo el sistema de manejo integral de plagas con controles biológicos, buscando no usar pesticidas y al mismo tiempo no alterar el ecosistema.

En el año de 1993 hubo una gran expansión en “ **Concentradora de Tomates** “, se construyeron dos naves más de producción, se amplió el almacén de producto terminado y se instalaron tres líneas para envasado en latas de diferentes presentaciones, esto se hizo, buscando que la fábrica no operara solamente los 120 días de cosecha de tomate, sino ampliar la producción de ser posible todo el año con otros productos.

Debido a esto , la compañía agrícola también tuvo una gran expansión de los ocho tractores con los que había comenzado el año anterior, aumentó la flotilla a 20, se compraron tres cosechadoras mecánicas y el programa de siembra se incrementó a 1,100 hectáreas (600 de tomate industrial, 300 de maíz dulce y 200 de chile jalapeño).

Con esta infraestructura, “ **Concentradora de Tomates** “ produce también desde el año de 1993, además de la pasta de tomate; chiles jalapeños, puré de tomate, chícharos, salsa mexicana, maíz dulce, chile poblano y pimiento morrón, todos éstos productos se enlatan en cuatro diferentes presentaciones.

En 1996, hubo otra expansión, se amplió la bodega en un 20% y se instaló una nueva línea de enlatado de 603 por 700 para producir chile de exportación, al mismo tiempo se están instalando una línea para envasar Combi Bloc en tres presentaciones y otra más para producir subproductos de tomate (Tomate pelado entero, Diced y Crushed), estos nuevos productos saldrán al mercado a principios de 1997.

Hoy en día, “ **Concentradora de Tomates de Sinaloa** “, ha demostrado que fue una inversión redituable y un gran soporte logístico para “ **Conservas La Costeña** “, además de abastecer los mercados del Norte del Pacífico de México bajando costos de fletes, también la provee de productos nuevos que en

“Costeña” resulta difícil producir. Al mismo tiempo, la compañía agrícola le envía más de 8,000 toneladas anuales de chile jalapeño fresco, con lo cual “ La Costeña “ puede aumentar enormemente la calidad de su producto final.

Fuente: <http://www.costena.com.mx>



FRIJOL (*Phaseolus vulgaris*)

Ciclo de producción:

Primavera, verano, otoño, invierno

PRINCIPALES ESTADOS PRODUCTORES:

Zacatecas, Durango, Chihuahua, Guanajuato, Jalisco y Chiapas.

VARIEDADES DE FRIJOL:

Azufrado, Pimono 78, Negro Huasteco 81, Jamapa, Amarillo, Azufrado 33, Pinto V.I. 114, Pinto mexicano 80, Flor de Mayo, Río Grande, Negro Zacatecas, Bayo Zacatecas, Canario 1201, Negro Puebla y Peruano P80.

**FRUTASY
VERDURAS**

ESTADOS DE MAYOR PRODUCCIÓN

Fresa

Michoacán, Guanajuato, Baja California

Membrillo

Chihuahua, Michoacán, Jalisco, Sonora, Durango

Manzana	Chihuahua, Durango, Puebla, Coahuila, Chiapas
Durazno	Michoacán, Zacatecas, Edo. de Mex, Chihuahua, Puebla
Guayaba	Aguascalientes, Zacatecas, Michoacán, Jalisco, México
Piña	Veracruz, Oaxaca, Tabasco, Nayarit, Jalisco
Mango	Veracruz, Chiapas, Guerrero, Nayarit, Oaxaca
Tomate verde	Sinaloa, Puebla, Edo de Mex, Michoacán, Sonora
Nopales	D.F., Morelos, Michoacán, Jalisco, Tamaulipas
Elote	Puebla, Guanajuato, Edo de Mex, Jalisco, Michoacán
Jitomate	Sinaloa, Morelos

Con respecto a los otros sistemas operacionales mencionados, se siguen las normatividades que marcan las autoridades por medio de NMX y NOM para recepción de insumos, procesamientos y almacenamiento de alimentos.

3.2. CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Mermeladas

Fresa

Piña

Chabacano

Cubetas

Chiles

Jalapeños Enteros

Jalapeños Nachos

Serranos

Rajas

Rajas Rojas

Chipotles

Dulces

Puré de Manzana

Ates

Salsa catsup

Especialidades

Mole en Vaso

Menudo

Aceitunas

Puré de tomate

Puré de Tomate (Lata)

Tomate (Combibles)

Salsas

Salsas Picantes

Salsa Casera (Lata)

Verduras

Elote Dorado

Chicharos

Tomate (Combibloc)

Salsas Caseras (Lata)

Pimiento Morón

Salsas Caseras (Botella)

Frutas en almíbar

frijoles

Vinagre

Legumbres		
Aceitunas Salmuera	Caja	12/400 grs.
Aceitunas Salmuera	Caja	12/250 grs.

Salsa Catsup		
Salsa Cátsup	Caja	6/3,250grs.
Salsa Catsup	Caja	12/900 grs.
Salsa Catsup	Caja	20/570 grs.
Salsa Cátsup	Caja	20/395 grs.
Salsa Cátsup	Caja	20/220grs.

Mole		
Mole en Vaso	Caja	12/235 grs.

Menudo		
Menudo	Caja	12/800 grs.

Vinagre Blanco	Caja	12/1,000 grs
Vinagre Blanco	Caja	24/500 grs.
Vinagre Blanco	Caja	4/3,750 grs.

Puré de Tomate (Lata)		
Puré de Tomate	Caja	2,950 grs.
Puré de Tomate	Caja	6/2,950 grs.
Puré de Tomate	Caja	24/800 grs.
Puré de Tomate Cond.	Caja	12/580 grs.
Puré de Tomate Cond.	Caja	48/220 grs.

Puré de Tomate Cond.	Caja	24/350 grs.
Tomate Frito cond.	Caja	24/350 grs.
Trocitos de Tomate	Caja	24/340 grs.
Puré de Tomate Cond.	Caja	24/210grs.

Jalapeños Enteros		
Jalapeños	Caja	6/2,800 grs.
Jalapeños	Caja	24/780 grs.
Jalapeños	Caja	24/380 grs.
Jalapeños	Caja	48/220 grs.

Nachos		
Nachos	Caja	6/2,800 grs.
Nachos	Caja	12/800 grs.
Nachos	Caja	24/380 grs.
Nachos	Caja	48/220 grs.

Serranos		
Serranos	Caja	6/2,800 grs.
Serranos	Caja	24/800 grs.
Serranos	Caja	24/380 grs.
Serranos	Caja	48/220 grs.
Serranos	Caja	100/105 grs.

Rajas Verdes		
Rajas Verdes	Caja	6/2,800 grs.
Rajas Verdes	Caja	24/800 grs.
Rajas Verdes	Caja	24/380 grs.
Rajas Verdes	Caja	48/220 grs.
Rajas Verdes	Caja	100/105 grs.

Rajas Rojas		
Rajas Rojas	Caja	48/220 grs.
Rajas Rojas	Caja	100/105 grs.

Chipotles		
Chipotles	Caja	6/2,800 grs.

Chipotles	Caja	48/220 grs.
Chipotles	Caja	100/105 grs.

Frutas y Verduras		
Duraznos Enteros	Caja	12/860 grs.
Duraznos en Mitades	Caja	12/820 grs.
Piña en Rebanadas	Caja	12/860 grs.
Piña en Trocitos	Caja	12/800 grs.
Mango Manila en Rebanadas	Caja	12/860 grs.
Cóctel de Frutas	Caja	12/800 grs.
Chabacanos en Mitades	Caja	12/820 grs.
Peras en Mitades	Caja	12/820 grs.

Legumbres		
Frijoles Bayos Refritos	Caja	6/3,100 grs.
Frijoles Negros Refritos	Caja	6/3,100 grs.
Frijoles Bayos Refritos	Caja	12/580 grs.
Frijoles Negros Refritos	Caja	12/580 grs.
Frijoles Bayos Refritos con Chorizo (Est. Español)	Caja	12/580 grs.
Frijoles Charros	Caja	12/560 grs.
Frijoles Bayos Enteros	Caja	12/560 grs.
Frijoles Negros Enteros	Caja	12/560 grs.

Salsas		
Salsa Picante	Caja	12/1,000 grs.
Salsa Picante	Caja	24/145 grs.

Salsa Chipotle	Caja	24/145 grs.
Salsa Picante Botanera	Caja	12/1,000 grs.
Salsa Picante Botanera	Caja	24/370grs.

Salsas	Caja	48/200 grs.
Salsas	Caja	48/220 grs.

Salsas Caseras (Botella)		
Salsa Mexicana Casera en Botella	Caja	12/475 grs.
Salsa Mexicana Verde en Botella	Caja	12/475 grs.
Salsa Ranchera en Botella	Caja	12/475 grs.
Salsa Taquera en Botella	Caja	12/475 grs.

Puré de Manzana	Caja	48/230 grs.
-----------------	------	-------------

Ves		
Ate de Guayaba	Caja	12/700 grs.
Ate de Membrillo	Caja	12/700 grs.
Ate de Mango	Caja	12/700 grs.

Mermeladas		
Mermelada de Fresa	Caja	12/1,000 grs.
Mermelada de Fresa	Caja	12/500 grs.
Mermelada de Fresa	Caja	12/275 grs.

Mermeladas		
Mermelada de Piña	Caja	12/500 grs.
Mermelada de Piña	Caja	12/275 grs.

Mermeladas		
Mermelada de Chabacano	Caja	12/500 grs.
Mermelada de Chabacano	Caja	12/275 grs.

Mermeladas		
Mermelada de Fresa	Cubeta	25 kgs.
Mermelada de Piña	Cubeta	25 kgs.
Mermelada de Durazno	Cubeta	25 kgs.
Mermelada de Chabacano	Cubeta	25 kgs.

Elote Dorado	Caja	12/560 grs.
Elote Dorado	Caja	48/220 grs.

Chicharos		
Chicharos	Caja	48/220 grs.

Pimiento Morrón	Caja	24/380 grs.
-----------------	------	-------------

3.3. Departamento de Producción

Departamento de barnizado y litografía

Barnizado y la decoración sobre metal para envases de conservas

Producción de botes

Departamento que se encarga de fabricar y abastecer el 100% de los envases metálicos requeridos por las diferentes plantas de procesamiento de alimento.

Envasado Chiles

Diagrama de flujo y características de la materia prima que se utiliza para el envasado de chiles.

Envasado Mermelada

En este departamento se elaboran una gran variedad de productos que comprenden la conservación de alimentos tanto de baja como de alta acidez.

Proceso de fermentación del vinagre

Esta área de producción tiene el objetivo de elaborar ácido acético (Vinagre), el cual es empleado en diversas áreas de producción de "La Costeña".

3.3.1. Departamento de Barnizado y Litografía

Barnizado y la Decoración sobre metal para envases de conservas

Introducción

Dentro de la Industria de alimentos enlatados, la aplicación de barniz protector y el decorado exterior del envase han llegado a ser de primordial importancia.

Proteger al envase de corrosión y/o contaminación, es el principal objetivo del barnizado. Pero si se quiere dar un aspecto agradable y apetitoso al producto, es desde la Litografía del envase donde debemos comenzar, pues éste es uno de sus propósitos, además de proteger del medio ambiente al envase.

Tanto el Barnizado como el Litografiado se llevan a cabo en un solo departamento, pero hay algunas diferencias en sus respectivos procesos que a continuación describiremos:

Proceso de Barnizado

Este proceso se inicia con el ingreso de las materias primas, como son:

- La hojalata de primera ya sea de Importación (Francia, Japón, USA) o Nacional (AHMSA).
- El Barniz
- Tintas.

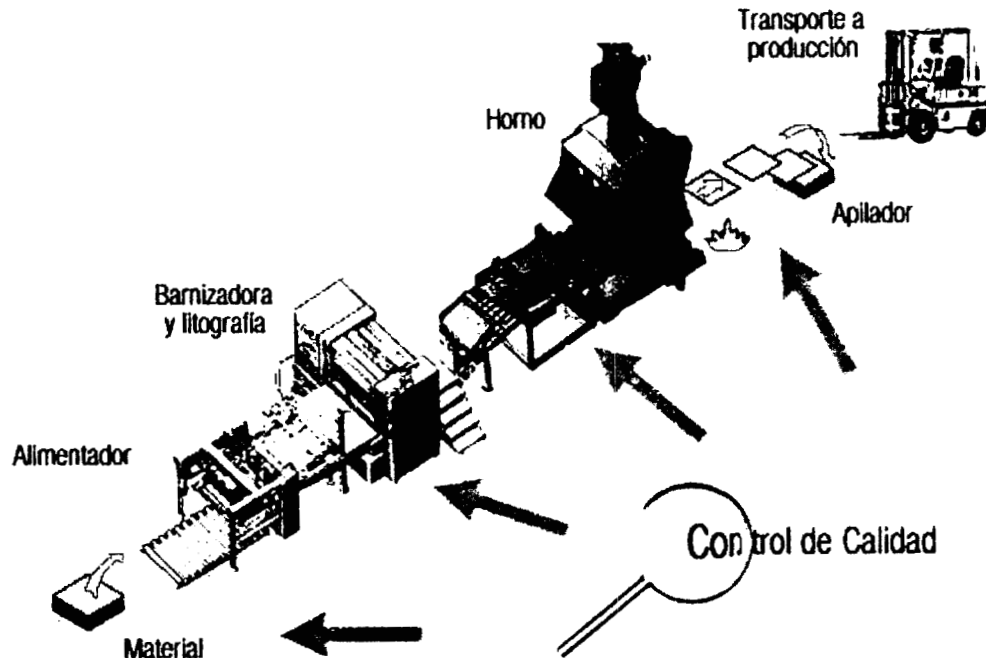
Después de que estas materias primas pasen por un estricto control de calidad, se transportan al área de prensas donde se aplica el barniz. Para algunos tipos de envases, aquí mismo se aplica la litografía. Las Barnizadoras están compuestas por varios rodillos que aplican una película de barniz uniforme con un espesor controlado sobre la superficie de cada hoja metálica.

Los barnices usados en este trabajo son:

1. Barniz Sanitario Blanco para interior

2. Barniz Transparente para tapa y fondo del envase
3. Esmalte Blanco como base para litografía
4. Barniz de acabado para litografía.

DIAGRAMA DE PROCESO PARA BARNIZADO Y LITOGRAFIADO



Fuente: <http://www.costena.com.mx>

Una vez aplicados los barnices, la hoja es transportada por medio de bandas hacia un horno donde se hace el curado (secado) del barniz. Este horno cuenta con tres zonas de calor a una temperatura de 200°C con un incinerador que tiene la capacidad de usar como combustibles los mismos disolventes contenidos en el barnizado, a fin de que no salgan a la atmósfera gases nocivos a la salud. La hoja tiene que enfriarse para que pase al almacén de hoja terminada.

Cuando se hace envase litografiado, el proceso se modifica pues a la hojalata se le aplica un esmalte blanco para cubrir el brillo de la hoja y que sirva como base para que en las tintas, se pueda conseguir el tono deseado.

La máquina impresora cuenta con varios rodillos que baten la tinta y la llevan hasta una placa o plancha trimetálica, es en esta placa donde se encuentra el grabado o diseño de la litografía. Un rodillo cubierto por una mantilla de hule recibe el diseño de la placa y lo transfiere a la hojalata.

Las tintas que se usan son:

1. Amarillo
2. Rojo
3. Azul
4. Sepia.

Características del departamento

En este como en otros departamentos, La Costeña se ha preocupado por instalar maquinaria de alta tecnología.

Así, contamos con 3 Hornos de barnizado y 1 de Litografía, todos de origen europeo. Las prensas barnizadoras y litografías están incorporadas en línea con los hornos.

Para controlar la calidad tanto del material como del producto terminado, contamos con un laboratorio con equipos controlados por computadora y otros de tecnología digital con la finalidad de lograr un mejor control.

El promedio de hoja que se barniza al mes es de: 2,000 paquetes de 1120 hojas. Lo que hace un promedio anual de cerca de 27 millones de hojas procesadas.

3.3.2. Producción de botes

En este departamento recae la responsabilidad de fabricar y abastecer el 100% de los envases metálicos requeridos por las diferentes plantas de procesamiento de alimentos con las que cuenta nuestra empresa.

En el afán de cumplir con las nuevas normas de calidad y respetar nuestro entorno ecológico, La Costeña se ha preocupado por invertir en maquinaria y equipo con tecnología de punta así como en materiales de primera calidad, con el fin de optimizar los procesos de producción y la calidad de los envases. A continuación damos una breve descripción de los tamaños de envase y de su proceso de fabricación:

1. Tamaño de Envases.
2. Diagrama de Proceso.
3. Descripción del Proceso.
4. Estadísticas.

TAMAÑO DE ENVASES



ø202 X 204



ø211 x 300



ø307 x 304 y ø307 x 409



ø401 x 411

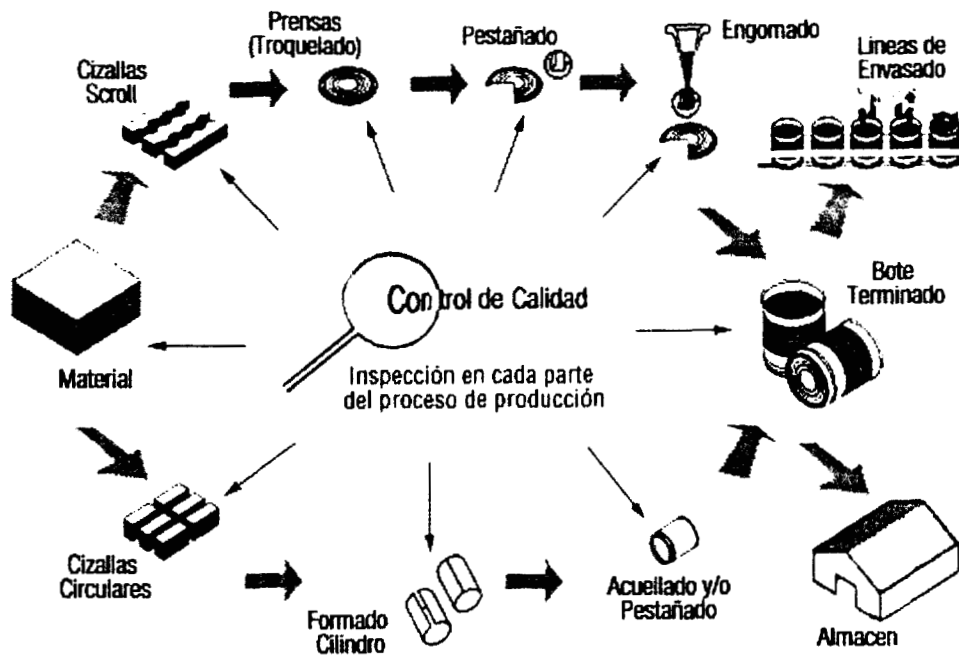


ø603 x 700



ø603 x 105

DIAGRAMA DE PROCESO



Fuente: <http://www.costena.com.mx>

Descripción del proceso de fabricación de botes

El Material (Hoja de lata) se recibe en hojas cuadradas ya barnizadas e inspeccionadas para su uso en el formado de cuerpos y tapas.

Formado de tapas.

En este proceso la hoja de lata es transportada al área de Cizallas Scroll en donde se corta en tiras con perfil "zigzag" con la finalidad de lograr un máximo aprovechamiento del material. Posteriormente, estas tiras se estiban y son llevadas a las Prensas de Troquelado, donde por medio de un estampado, se forman las tapas, mismas que pasan por un proceso de formado de pestaña y de aplicación de compuesto sellador de base agua. Para secar este compuesto, las tapas se introducen en hornos de inducción. Finalmente la tapa se estiba y se transporta a las líneas automáticas de ensamble de bote o al almacén de producto terminado.

Fuente: <http://www.costena.com.mx>

Formado de cuerpos.

La hoja de lata se transporta al área de Cizallas Circulares para que se corte en plantillas rectangulares, cuyo desarrollo va a depender del diámetro y altura de cada uno de los envases. Las plantillas previamente estibadas se llevan al área de Formado de Bote, en donde son alimentadas dentro de las máquinas de soldadura por resistencia eléctrica (100% libres de plomo) y se forma un cilindro base. En esta misma línea se aplica un recubrimiento plástico en la parte interna de la soldadura, que al pasar por un horno, se funde y forma una capa protectora contra agentes oxidantes y/o corrosivos.

El cilindro pasa ahora a una máquina pestañadora, que en algunos tamaños de envases también realiza un cuello o reducción de diámetro en uno de los extremos, en estos casos, la máquina recibe el nombre de Cuelladora. A continuación se realizan varias operaciones: el formado de costillas o refuerzos, el pestañado y la unión del cilindro con la tapa por medio de doble engargolado que se lleva a cabo en máquinas de tipo Monoblock de Estaciones Múltiples, lográndose varios procesos del terminado del bote en una sola máquina. El bote terminado puede o ir por cables directo a el área de Envasado de Chiles, o al Almacén de Producto Terminado para distribuirlo a todas las diversas plantas.

Características del departamento

Para 1996, nuestro departamento cuenta con 7 líneas automáticas para formado de botes, 12 líneas de Prensas que incluyen pestañadoras y engomadoras, 5 Cizallas Circulares, 4 Cizallas Scroll, 6 Paletizadoras y un Laboratorio de Control de Calidad con máquinas computarizadas. Este equipo tiene una capacidad de producción mucho mayor que la alcanzada a finales de 1996 que fue de 400'000,000 de Botes (en todos los tamaños), esta producción está regida por la demanda de envase de todas nuestras plantas.

Proceso para la fabricación de envases de hojalata

1. Para el proceso de fabricación de envases se usa hojalata de primera, sea de importación (Francia, Japón, U.S.A.) o nacional (AHMSA).
2. Esta hoja llega en bobinas (rollos de hojalata). Se manda cortar para las diferentes medidas según sea el tamaño del envase.
3. Después de hacer este corte se manda al almacén de hoja, de ahí pasa al departamento de litografía, donde se barniza o se recubre.
4. Los diferentes tipos de barnices que se usan en el recubrimiento de la hoja en el departamento de litografía son:
 - Barniz interior o sanitario blanco
 - Barniz exterior
 - Tintas
 - Barniz de acabado

Barniz interior o blanco sanitario:

Se usa para recubrir el interior del envase, para la protección del producto.

Barniz exterior:

Este se usa para que no haya oxidación en la tapa y en el fondo del envase por el medio ambiente y el manejo del bote.

Tintas:

Se usan para imprimir la litografía. Aquí se usan los colores primarios como son:

*Amarillo

*Rojo

*Azul

* Sepia o café (que es un color secundario):

Con éstos colores se imprimen, en lugar de etiqueta nuestras famosas latas de chiles jalapeños en escabeche en su presentación de 3 Kgs.

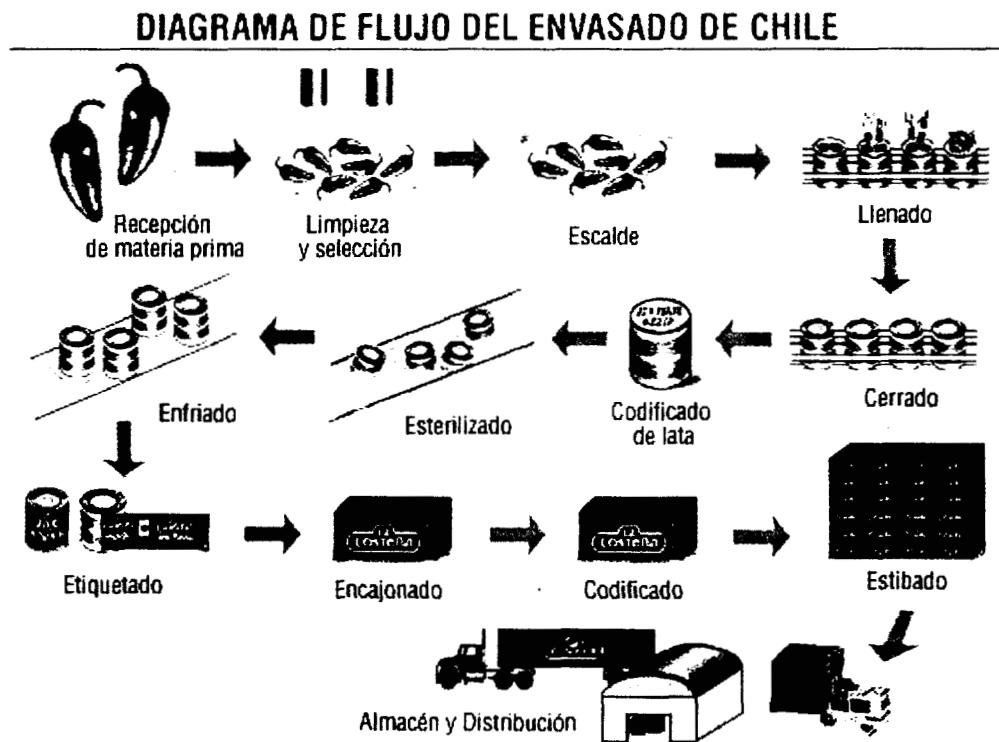
Donde quiera que usted vaya las puede ver, en las calles, en pequeños comercios y en las grandes tiendas de autoservicio.

Barniz de acabado:

Este barniz es para el terminado de la litografía, y al final proteja la impresión y se vea una mejor presentación.

Después de terminar este proceso, se envía al almacén de hoja terminada: de ahí pasa al departamento de bote donde a su vez lo transportan al área de envasado, en éstos departamentos se cuenta con la maquinaria más moderna. El departamento de envasado, entrega al departamento de producto terminado, donde sale al mercado como se ve, en sus diferentes presentaciones.

3.3.3. Envasado Chiles



Fuente: <http://www.costena.com.mx>

Descripción del diagrama de flujo.

1. RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA

La materia prima se revisa de acuerdo a los estándares de calidad establecidos para su aceptación o rechazo.

2. LIMPIEZA

La materia prima se limpia en seco y posteriormente con agua para remover materia extraña.

3. SELECCIÓN

Los chiles se seleccionan por su ausencia de defectos para lograr una calidad homogénea en el producto final.

4. ESCALDE

Se aplica agua caliente y vapor sobre los chiles para fijar el color, evitar contaminaciones y lograr la temperatura ideal del envasado.

5. LLENADO

En las latas se agrega el escabeche, el aceite, los chiles y finalmente la salmuera caliente.

6. CERRADO

Las latas son cerradas para lograr la hermeticidad necesaria para aislar el producto del medio ambiente.

7. CODIFICACIÓN

Cada lata es codificada de acuerdo al producto y fecha de elaboración para su identificación y rastreabilidad.

8. ESTERILIZADO

Se aplica agua caliente y vapor sobre las latas para evitar cualquier contaminación o alteración del producto y lograr una vida de anaquel adecuada.

9. ENFRIADO

Las latas se enfrían para evitar que siga el calentamiento del producto y lograr un buen etiquetado.

10. ETIQUETADO

En cada lata se adhiere automáticamente una etiqueta para identificar el producto comercialmente.

11. ENCAJONADO

Las latas son agrupadas e introducidas en cajas preformadas de cartón con la resistencia y capacidad adecuadas de acuerdo al producto contenido.

12. CODIFICADO

Las cajas son codificadas para identificar el producto y la fecha de elaboración con los mismos fines que el codificado de la lata.

13. ESTIBADO

Las cajas son agrupadas en tarimas y protegidas para evitar cualquier daño.

14. ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN

Las tarimas son guardadas en el almacén, en condiciones adecuadas para su conservación, mientras son llevadas a los diferentes puntos de distribución del producto.

3.3.4. Envasado de otros productos

En este departamento se elaboran una gran variedad de productos que comprenden la conservación de alimentos tanto de baja como de alta acidez.

Principalmente, los productos son elaborados con vegetales y frutas frescas de la más alta calidad, totalmente apegados a formulaciones que propician la manufactura de alimentos con propiedades organolépticas típicamente de sabor

casero, plenamente identificados con la cultura culinaria de nuestro país, sin que intervengan en su fabricación conservadores de índole químico. Así mismo, todos los productos se procesan bajo estrictas condiciones sanitarias y operacionales que garantizan la elaboración de alimentos inocuos para su consumo.

Esta política de elaboración ha sustentado el éxito comercial de los siguientes productos: frijoles (enteros y refritos), salsa catsup, puré de tomate (condimentado y natural), mermeladas, ate, salsa estilo casero (ranchera, taquera, verde, mexicana, roja), salsa picante (chipotle y roja), vinagre, aceitunas, puré de manzana y duraznos en almíbar.

La amplia gama de productos elaborados, han obligado a crear sistemas operacionales integrales que abarcan desde producción agrícola en el campo, recepción de materias primas e insumos, tecnología de procesos, métodos de almacenamiento y comercialización de los productos.

Dentro del rubro de materias primas y en función de su importante repercusión en las características de los alimentos procesados, se resumen a continuación aspectos generales concernientes a los mismos.

3.3.5. Manufactura de vinagre de alcohol de caña

La fabricación del ácido acético (vinagre) al 12% por el método de generador, es la tecnología más empleada en la actualidad. Este método se basa en una fermentación sumergida, en la cual las bacterias oxidan en alcohol hasta la formación del ácido acético, cuando se encuentran los medios físico-químicos y nutricionales adecuados.

El ácido acético (vinagre) es empleado en “La Costeña” en diversos productos tales como:

- * Elaboración de chiles encurtidos
- * Salsa catsup
- * Salsas picantes

Así mismo se clarifica y se somete a un proceso de filtración, para envasarlo para consumo humano en diversas presentaciones a una concentración de 5%

4. PROMOCION

En cuanto a la promoción sabemos que comprende las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de los productos y persuadir a los clientes objetivo para su adquisición. Es decir la promoción es la comunicación que la empresa tiene con su mercado, como con los anteriores aspectos la promoción representa una ventaja para las compañías.

En el siguiente apartado presentaremos la publicidad que utiliza “La Costeña” así como los elementos del programa publicitarios y también abordaremos un aspecto muy importante a considerar en el proceso de exportación que son “Las restricciones publicitarias, y por ultimo las relaciones publicas de “La Costeña”.

Todo esto con el fin de tener un panorama de la promoción que utiliza “La Costeña” tanto a nivel nacional como Internacional.

4.1. Publicidad

4.1.1. Objetivos de la publicidad

El propósito de la publicidad es incrementar las respuestas de los compradores probables a la organización y sus ofertas.

Esto se logra presentando información, canalizando deseos y dando razones para preferir determinado producto o servicio.

La publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea. Este mensaje llamado anuncio, se divulga a través de uno o mas medios y lo paga un patrocinador bien identificado.

4.1.2. Decisiones respecto a la publicidad

Las principales decisiones que Conservas La Costeña debe tomar respecto a la publicidad son:

- ¿Qué tanto dinero se va a destinar en inversión publicitaria?
- ¿Cuál es el mensaje que debe emplearse?
- ¿Qué medios de comunicación se van a utilizar?
- ¿Cómo deberá programarse la publicidad durante el año?
- ¿Cuáles son los mejores métodos para saber qué es lo que ésta logrando la publicidad?

Para optimizar la actividad publicitaria, se deben de tomar en cuenta los siguientes aspectos para la fijación de objetivo de medios:

- Definición del mercado meta.
- Requerimientos creativos.
- Alcance y frecuencia de los medios utilizados.
- Tiempo (para la difusión del mensaje).
- Cobertura geográfica.
- Problemas específicos de Mercadotecnia.

Al seleccionar los medios de comunicación más indicados para llevar a cabo una campaña publicitaria, su medición es parte fundamental para determinar su mezcla. Las herramientas más utilizadas para realizar mediciones de campañas publicitarias son:

Alcance: Es el número de personas u hogares a los que La Costeña espera llegar con un cierto programa de promoción y publicidad.

Frecuencia: El número de veces que las personas u hogares se ven expuestos a los programas de promoción y publicidad.

Impacto: Es el valor cualitativo de una exposición a través de un determinado medio publicitario.

4.2. ELEMENTOS DEL PROGRAMA PUBLICITARIO

El proceso de comunicación utilizado para llegar al mercado meta y lograr que éste tenga una reacción, involucra la producción y difusión de un mensaje determinado.

A pesar de la cantidad de opciones de medios de comunicación que La Costeña tiene a su disposición, debe recordar que lo primordial es promover los productos que lo diferencian de otras compañías.

A continuación Conservas La Costeña presenta las ventajas y desventajas que encuentra en los diferentes medios de difusión para promocionar sus productos:

Periódico

Ventajas: Flexibilidad, oportunidad, buena cobertura del mercado, amplia aceptación y gran credibilidad.

Desventajas: Corta vida, pobre calidad de reproducción, pequeño auditorio.

Revistas

Ventajas: Gran selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de gran calidad, larga vida y varios lectores por ejemplar.

Desventajas: Largo tiempo entre contratación y aparición del anuncio, circulación desperdiciada, no hay garantía de posiciones.

Radio

Ventajas: Es de uso masivo, gran selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.

Desventajas: Sólo se cuenta con presentación auditiva, menor atención del auditorio que la televisión, las tarifas no son estandarizadas y está expuesto a que los clientes cambien de estación fácilmente.

Televisión

Ventajas: Combina vista oído y movimiento, gran atención y alcance.

Desventajas: Elevado costo de producción y difusión, exposición y menor selectividad del auditorio.

Correo Directo

Ventajas: Selectividad del auditorio, flexibilidad de envíos, no competencia en el medio, personalización.

Desventajas: Costo relativamente alto, se puede confundir con correo "basura".

Espectaculares

Ventajas: Flexibilidad de posiciones, gran exposición repetitiva, bajo costo y poca competencia.

Desventajas: Carece de selectividad del auditorio y muestra limitaciones creativas. A fin de optimizar sus recursos publicitarios, es necesario que La Costeña realice un Plan de cómo va a combinar los medios de difusión que tiene a su alcance para hacerle llegar a su mercado meta el mensaje publicitario. La limitación para esta actividad, está en el presupuesto de la empresa que se tiene destinado en función de los recursos financieros disponibles y de la proporción de la utilidad bruta adicional que se espera se genere por las acciones publicitarias.

Los componentes del Plan de Medios que Conservas La Costeña ha establecido son:

- Revisión de los antecedentes publicitarios (propios y de la competencia).
- Objetivos de Mercadotecnia.
- Definición del mercado meta.
- Hábitos de medios del mercado meta.
- Mezcla de medios
- Consideraciones de horario.
- Costos por millar de los medios publicitarios.

4.3. EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Medir los efectos de la publicidad es una cuestión muy difícil. Muchos son los factores que no conocemos porque son externos a la Costeña, los que a fin de cuentas provocaran que el consumidor se incline hacia un lado u otro. Las investigaciones que se han realizado en el campo publicitario, indican que entre más calidad planteé un producto, mayor es el interés de las personas por comprarlo.

Otros estudios que ha realizado la Costeña comprueban que entre mayor número de atributos y beneficios "poderosos" incorpore la publicidad, ésta última tendrá mayor efectividad. En el caso de La Costeña, el poderío de sus atributos estará dado por la importancia que los consumidores potenciales le den a los productos que ofrece. En pocas palabras, la efectividad de sus acciones publicitarias está en función directa de las inversiones que la compañía realice en su infraestructura de equipo y personal.

Gracias a que el proceso de modernización de Conservas La Costeña a nivel nacional ha creado las condiciones para generar mejores productos, habrán lugares donde las otras compañías se encuentran en condiciones muy similares de competitividad.

Para medir la calidad de las acciones publicitarias, el departamento de mercadotecnia de La Costeña ha recurrido a varios tipos de estudios. Algunos son:

- *Pre-Test o prueba previa al anuncio:* Pretende evaluar el impacto de un mensaje para introducir mejoras en el texto o visuales antes de exhibirse.
- *Post-Test o pruebas después de exhibido el anuncio:* Buscan evaluar el impacto del mensaje sobre el mercado meta. Califican la atención y efectividad de comprensión del anuncio, más no su impacto sobre la actitud o conducta.

4.4. Restricciones Publicitarias

- *ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN TELEVISION.*
- *ANUNCIOS EN RADIO.*
- *ANUNCIOS EN PERIODICOS Y REVISTAS.*
- *LOGOTIPOS DE MARCAS AUTORIZADAS*
- *COLORES*
- *MATERIAL E ILUMINACIÓN*
- *MANTENIMIENTO PREVENTIVO*
- *ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN FACHADAS, BARDAS Y MUROS:* Para la colocación de anuncios publicitarios en fachadas, bardas y muros debe solicitarse y obtenerse la aprobación por escrito.
- *DIMENSIONES DE LOS ANUNCIOS*
- *UBICACIÓN DE LOS ANUNCIOS*
- *ANUNCIOS EN VITRINAS:* Los anuncios publicitarios en vitrinas y/o mostradores de la tienda de conveniencia con vista hacia el área de despacho.
- *ANUNCIOS EN EL INTERIOR DE LA TIENDA:* En el interior de la tienda de conveniencia solo se podrán colocar anuncios publicitarios de los productos que en ella se expendan.

4.5. RELACIONES PÚBLICAS

4.5.1. Objetivos de las relaciones públicas

Las relaciones públicas son un esfuerzo general y global de comunicaciones por parte de La Costeña, y su finalidad es influir en las actitudes de varios grupos ante ella. Estas actividades tienen como propósito construir o conservar una relación con sus "públicos". Estos últimos pueden ser clientes, empleados, accionistas, sindicatos, gobierno, grupos ambientalistas, miembros de la comunidad local o algún otro grupo de la sociedad.

En pocas palabras, las relaciones públicas son el elemento de comunicación que crea la imagen de La Costeña ante sus distintos auditorios.

4.5.2. Decisiones respecto a las relaciones públicas

Las actividades de relaciones públicas pueden servir de excelente respaldo y complementar los esfuerzos de publicidad y de la venta de La Costeña.

Como ventaja adicional, su nivel de credibilidad suele ser mucho mayor al de la publicidad.

La Costeña podría manejar algunos de los siguientes temas:

- Acciones e inversiones realizadas para proteger al medio ambiente.
- Tecnología nueva que permite mayor seguridad tanto al personal como en su entorno.
- Calidad en los productos ofrecidos
- Implantación de servicios.

4.5.3. Elementos del programa de relaciones públicas

El punto fino de las relaciones públicas es el convertir mensajes o actividades promocionales en interés general. Al generar mensajes la empresa que los emite

tiene la posibilidad de que los medios de difusión masivos lo publiquen. Para que cualquier tipo de comunicación tenga un interés general debe responder a las siguientes preguntas básicas:

- 1) ¿QUIÉN?
- 2) ¿QUÉ?
- 3) ¿CUÁNDO?
- 4) ¿DÓNDE?
- 5) ¿POR QUÉ?

Al diseñar todas las comunicaciones de relaciones públicas (boletines de prensa, videos, conferencias, etc.) en torno a las respuestas, La Costeña tendrá mayores resultados de los mensajes que sean transmitidos por los medios de comunicación.

4.5.4. Evaluación de campañas de relaciones publicas

Para la evaluación de las campañas realizadas, La Costeña recurre a empresas especializadas que se dedican a recopilar reportes de las menciones logradas por La Costeña, así como a analizar la percepción del público acerca de los mensajes. ¿Fue el mensaje positivo o negativo? ¿Cuál fue el impacto emocional del mensaje? ¿Cómo se compara el valor de los espacios y menciones obtenidas a los costos de anuncios?

Gracias a este tipo de análisis La Costeña puede realizar comparativos de menciones en diferentes medios respecto a sus productos, o determinar el valor equivalente en publicidad del mensaje de relaciones públicas, es decir, el valor monetario del espacio en revistas, periódicos, programas de radio, televisión y demás que la compañía utilizó.

La realización de encuestas también permite monitorear el desempeño de campañas de relaciones públicas. Este tipo de investigaciones son muy similares a las que se aplican para medir los efectos de la publicidad, y consisten en llevar a

cabo llamadas a muestras representativas del público objetivo (consumidores potenciales, compradores del producto, legisladores, tomadores de decisiones, etc.) para averiguar sus hábitos de lectura de revistas y periódicos, de ver televisión y de escuchar la radio. También se pueden hacer preguntas para determinar las actitudes del público ante la compañía y sus marcas; respecto a su competencia, y a descubrir qué reseñas, de haberlas, las personas que respondieron a la encuesta recuerdan haber leído, visto o escuchado acerca de los productos de La Costeña.

La conclusión es que las relaciones públicas pueden medirse y cuantificarse con efectividad, al igual que la publicidad.

PARTE II

MARCO TEÓRICO

1. EL CAMPO DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

Para nosotros es importante estudiar los negocios internacionales por dos razones, lo primero es que éstos forman la mayor parte de los negocios que se hacen en el mundo y; se entiende que todas las compañías, en la actualidad, deben tener actividades de exportación e importación para poder subsistir en el medio.

Los negocios internacionales incluyen todas las transacciones privadas y gubernamentales que implican a dos o más países; las primeras tienen como finalidad el lucro, los gobiernos pueden o no perseguir el lucro en sus respectivas transacciones¹.

Cuando las empresas deciden realizar negocios internacionales, se enfrentan a varios problemas como: las reglamentaciones gubernamentales, las políticas, la seguridad de los empleados que se contraten, los salarios de los empleados, los precios, la seguridad nacional, las prácticas políticas y legales, los valores, las actitudes, las opiniones, las fuerzas económicas, las influencias geográficas, entre muchos otros. Pero en contraparte tienen muchas ventajas, en el ámbito competitivo tienen la ventaja en los precios, la comercialización de los productos, la innovación, en el número y capacidad relativa de los competidores y las diferencias competitivas por país.

Cuando operan internacionalmente, las empresas deben fijar sus objetivos, su misión, y su estrategia; los principales objetivos de las empresas que operan en el ámbito internacional:

¹ Daniels, John y Lee Rodebaugh. 2000. Negocios Internacionales , Editorial Pearson, 8° Edición, Cap. 1 p. 8

- ✓ El incremento de las ventas
- ✓ La adquisición de recursos
- ✓ La diversificación de sus fuentes de ventas y suministros
- ✓ La reducción al máximo del riesgo competitivas

1.1 RAZONES DE CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Los negocios internacionales en Europa principalmente, deben su crecimiento a la modificación que han sufrido las delimitaciones fronterizas, ya que esto ha provocado que lo que antes eran negocios nacionales, se hayan convertido en negocios internacionales; en México, el crecimiento de sus negocios internacionales, se debe principalmente a la firma de varios tratados internacionales, dando lugar a la apertura comercial y esto a su vez dando crecimiento a los negocios internacionales.

En los últimos años, los negocios internacionales se han incrementado gracias a factores como los siguientes:

- ✓ Rápido crecimiento y expansión de la tecnología: mayor celeridad en el transporte, la posibilidad de ejercer control desde lejos, etc.
- ✓ Liberalización de las políticas gubernamentales acerca del movimiento transfronterizo, tanto comercial como de recursos: menos barreras arancelarias al movimiento de productos, servicios y recursos.
- ✓ Integración de las instituciones necesarias para sostener y facilitar el comercio internacional: acuerdos realizados por empresas y gobiernos.
- ✓ Mayor competencia global: aparición de productos en todo el mundo, se puede producir en diferentes países, los competidores, proveedores y clientes de las compañías nacionales, son ya internacionales.

1.2 MODALIDADES DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES.

La elección más importante de una estrategia internacional, es en que modalidad se va a operar, las modalidades pueden ser las siguientes: importación y exportación, turismo y transporte, licencias y franquicias, operaciones terminadas, contratos administrativos y, inversión directa y de cartera.

Como sabemos, las actividades más importantes que se realizan en los negocios internacionales son la importación y exportación de mercancías y de servicios y, las inversiones.

Enseguida se presentan definiciones de cada una de ellas:

1.2.1 Exportación e importación de mercancías.

Estas actividades constituyen para México y para casi todos los países las principales fuentes de ingresos y egresos internacionales.

La exportación de mercancías es el envío de bienes tangibles fuera de un país, la importación de mercancías es la recepción de bienes tangibles procedentes del exterior; los términos exportación e importación se suelen aplicar sólo en referencia a la exportación e importación de mercancías, no de servicios¹.

1.2.2 Exportación e importación de servicios.

Los servicios pueden adoptar muchas formas:

- ✓ Turismo y transporte
- ✓ Desempeño de servicios
- ✓ Uso de activos

¹ Daniels, John y Lee Rodebaugh. 2000 "Negocios Internacionales" Editorial Pearson, 8° Edición, Cap. 1 p. 15

La exportación e importación de servicios son actividades generadoras de ingresos internacionales distintos a los derivados de la exportación e importación de bienes tangibles; la exportación de servicios supone la recepción de percepciones, la importación de servicios su pago por ellos².

1.2.3 Inversiones.

Las inversiones suponen la propiedad de bienes en el exterior a cambio de un rendimiento financiero³.

Existen dos principales tipos de inversiones, la inversión directa y la inversión de cartera. La primera es aquella en la que se da al inversionista una participación de control en una empresa extranjera, sus principales características son: control, acceso a mercados y recursos extranjeros, mayor volumen de ventas en el extranjero que de exportaciones, propiedad parcial. La segunda es aquella que concede al inversionista una participación no controladora en una compañía o la propiedad de un préstamo a un tercero, sus características son: ausencia de control de una operación en el extranjero, beneficios financieros.

1.2.4 Definiciones operativas

Para las compañías que operan en el ámbito internacional, existen varias definiciones, que desde un punto de vista estricto, significan lo mismo, pero cada definición engloba a un tipo único de empresas de acuerdo con la forma en que manejan sus negocios en el extranjero; En las siguientes líneas se señalan algunos de los nombres que se les dan a dichas empresas y algunas de las acciones que realizan.

² Daniels, John y Lee Rodebaugh. 2000. Negocios Internacionales , Editorial Pearson, 8° Edición, Cap. 1 p.16

³ Daniels, John y Lee Rodebaugh. 2000. Negocios Internacionales , Editorial Pearson, 8° Edición, Cap. 1 p.17

A la compañía que adopta una perspectiva mundial sobre mercados y producción se les conoce como Empresas Multinacionales (EM), o Compañías Transnacionales (CT). Estas empresas suelen participar en casi todo tipo de prácticas de negocios internacionales; éstas prácticas se les conoce como acuerdos de colaboración o alianzas estratégicas.

Las multinacionales pueden dividirse en:

- a) Compañías globales, conocidas como compañías globalmente integradas, son aquellas que integran sus operaciones ubicadas en diferentes países;
- b) Compañía multinacional, llamadas compañías de respuesta local, permite que cada una de sus operaciones en el extranjero proceda en forma independiente.

1.3 INFLUENCIAS EXTERNAS SOBRE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES.

El ámbito externo comprende factores físicos como la geografía de un país, para que las empresas puedan llevar a cabo sus actividades deben conocer la geografía de un país para poder introducirse con éxito en el país que hayan elegido; factores sociales como la política, economía, régimen legal y cultura de una nación, éstos factores son los más importantes, pues es la empresa la que se debe adaptar a las condiciones de un país, no el país a la empresa; y factores competitivos como el número y firmeza de los proveedores, clientes y compañías rivales, éstos también son importantes, ya que la empresa debe conocer como está el mercado y la competencia a la que se van a enfrentar al realizar sus operaciones con otros países.

Los ámbitos físico y social tienen efectos en el modo de operar de una compañía y en el grado en que ésta se ajuste que debe aplicar a sus operaciones en un país en particular; éste grado de ajuste se ve influido por la medida de las semejanzas de los ámbitos del país de origen y la

nación anfitriona; el ámbito competitivo va de acuerdo con la industria, compañía y país de que se trate⁴.

1.4 EVOLUCIÓN DE LA ESTRATEGIA EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN.

Las compañías están en diferentes grados de internacionalización; es decir, que las empresas realizan sus actividades internacionales o negocios internacionales dependiendo de la capacidad económica que tenga la empresa para poder solventar los gastos que implica iniciar en éste tipo de actividades y; su situación influye en las alternativas estratégicas óptimas a su disposición; es decir, ya que la empresa decidió realizar dichas actividades, la empresa debe elegir cuál será la estrategia que seguirá para llevarlas a cabo; en la evolución de las operaciones internacionales se han detectado ciertos patrones generales; en su mayoría se relacionan con la conducta de minimizar los riesgos; esto es, que las empresas deciden ingresar a los negocios internacionales, sólo si saben que los riesgos que corren son mínimos.

Inicialmente, las compañías, emprenden sus actividades con cierta reserva; pero en cuanto obtienen éxito en sus operaciones en el extranjero, adoptan compromisos más profundos con el exterior.

Los patrones más importantes son:

- ✓ Expansión de pasiva a activa: Casi todas las compañías se establecen para tratar de satisfacer las necesidades de sus mercados; por lo regular sólo se preocupan por lo nacional cuando se establecen, hasta que se les presenta una oportunidad de internacionalizarse.
- ✓ Manejo externo a interno de operaciones: Cuando se acaban de internacionalizar tienen la necesidad de utilizar intermediarios, y a medida de que adquieren experiencia, prescinden de ellos.

⁴Daniels, John y Lee Rodebaugh. 2000. Negocios Internacionales , Editorial Pearson, 8° Edición, Cap. 1 p. 22

- ✓ Profundización de la modalidad de compromiso: Esto es que las empresas con el tiempo toman todo en control de sus actividades y de las personas que les ayudan a realizarlas.
- ✓ Diversificación geográfica: Esto se refiere a establecerse no sólo en uno, sino en varios países.
- ✓ Expansión a saltos: Las empresas comienzan sus actividades no sólo con los países vecinos, sino con aquellos más distantes de sus fronteras; esto gracias a los adelantos tecnológicos, principalmente el de las comunicaciones.

1.4.1 Fuerzas antagónicas

Aparte de los factores de los ámbitos externo y competitivo, que ya se mencionaron antes; las empresas también se enfrentan a fuerzas antagónicas que complican su toma de decisiones en los negocios internacionales. La intensidad relativa de la oposición de éstas fuerzas determina hasta cierto punto las opciones a disposición de las compañías que compiten internacionalmente, lo mismo que sus decisiones.

1.4.2 Las prácticas estandarizadas globalmente tienden a reducir costos

Las tendencias que han influido a la expansión de los negocios internacionales favorecen la adopción de la perspectiva de estandarización global; una de las ventajas es la de reducir costos, esto se puede lograr mediante la creación de un producto que se utilice en varios países.

La compañía se beneficia de economías de escala, esto es, una situación en la que el costo por unidad disminuye a medida que la producción se incrementa, ya que los costos fijos—se distribuyen entre una mayor cantidad de unidades producidas.

1.4.3 Relaciones soberanas o transnacionales

A pesar de los esfuerzos de las EM por cumplir con las leyes del extranjero y adoptar las costumbres foráneas, son objeto de críticas; muchos individuos y organizaciones han asentado variados niveles mínimos de ética empresarial, que, en su opinión, todas las compañías deben alcanzar más allá de las exigencias legales o normas éticas prevalecientes en el lugar donde operan.

Las naciones no sólo compiten, también cooperan entre ellas; en ocasiones los países se muestran renuentes a ceder soberanía; pero la ceden voluntariamente en tratados y acuerdos con otros países, por las siguientes razones:

- ✓ Para obtener ventajas recíprocas
- ✓ Para atacar problemas que una nación no podría resolver por sí sola
- ✓ Para abordar inquietudes que residen fuera del territorio de todos los países

2. EL AMBIENTE ECONÓMICO INTERNACIONAL

La evaluación del ambiente propio de un mercado extranjero debe empezar por valorar todas las variables económicas relacionadas con el tamaño y la naturaleza del mercado, este análisis debe ser muy eficiente y efectivo para que pueda tener resultados esperados debido a que en cualquier negocio internacional se debe tener mucho cuidado ya que generalmente se ignoran muchas cosas de la nueva cultura. Es decir de deben tomar en cuenta todas las características del mercado meta al que queremos llegar.

2.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.

En cuanto a las características del que debemos analizar del mercado tenemos que son: las variables relacionadas con la población y sus diversas características, la infraestructura, las características geográficas del ambiente y el involucramiento extranjero en la economía⁵.

2.2 POBLACIÓN:

La población representa para el mercadólogo uno de los indicadores básicos del tamaño del mercado y es, por sí mismo, el indicador de la demanda potencial para ciertos producto de primera necesidad, y que tienen un atractivo comercial y son costeables.

De modo que para que el mercadólogo se facilite su tarea de analizar las cifras de la población es necesario que la clasifique en categorías y así pueda aprovecharlas mejor.

⁵ Daniels, John y Lee Rodebaugh. 2000. Negocios Internacionales , Editorial Pearson, 8° Edición, Cap. 3 p. 55

Esto es dependiendo el interés que persiga el mercadólogo ya que la cifras de población pueden clasificarse para mostrar características específicas de los mercados respectivos, como por ejemplo la distribución de la edad, etc.

En la medida que la expectativa de vida en un mercado se extienda y lleguen a estar disponibles nuevos mercados meta, los mercadólogos internacionales podrán ser capaces de extender los ciclos de vida de sus productos comerciándolos en el extranjero⁶.

Entre las variables importantes que el mercadólogo debe analizar de la población esta la **familia** ya que esta describe a todas las personas, relacionadas y no relacionadas, que ocupan una unidad habitacional, el análisis de la familia resulta muy benéfico para los mercadólogos internacionales de productos alimenticios, electrodomésticos, y artículos para el hogar ya que en la familia se pueden encontrar a los consumidores más directos de este tipo de productos.

Otro aspecto importante que no debe dejar pasar en cuenta el mercadólogo es el grado de **urbanización**. Porque el grado de urbanización determina la naturaleza de la tarea de comercialización que enfrenta la compañía, no sólo en función de distribución sino también en función del potencial del mercado y hábitos de compra. En consecuencia se piensa que las áreas urbanas proporcionan grupos más grandes de consumidores que pueden ser más receptivos a los esfuerzos de comercialización, debido a su exposición a otros consumidores y a los medios de comunicación.

En cuanto al **ingreso** resulta obvio que las compañías no sólo requieren personas sino también requieren que estas personas tengan poder adquisitivo para que les compren sus productos o servicios, de modo que el ingreso define el potencial del mercado para muchos productos de consumo industriales.

⁶ Daniels, John y Lee Rodebaugh,. 2000. Negocios Internacionales , Editorial Pearson, 8° Edición, Cap. 3 p. 59

El mercadólogo internacional puede usar la siguiente clasificación como guía de planeación:⁷

1. Ingresos familiares muy bajos: se caracterizan por poblaciones rurales en las cuales el consumo depende de la producción personal o el trueque.
2. Ingresos familiares principalmente bajos: son las economías de reciente industrialización, muchos bienes son producidos nacionalmente por empresas estatales.
3. Ingresos familiares muy bajos o muy altos: la mayoría de la población apenas vive en la subsistencia pero también existe un fuerte mercado para artículos de lujo que son requeridos por el sector minoritario que tiene la mayor concentración del capital, es decir existe una mala distribución de la riqueza.
4. Ingresos familiares bajos, medios, altos: con la industrialización aparecen la clase media con crecientes ingresos disponibles pero también se mantiene las clases tradicionales.
5. Ingresos familiares principalmente medios: esta es en los países industrializados ya que existe mayor equidad en la distribución del ingreso, resulta un mercado muy atractivo ya que la mayoría tiene un poder adquisitivo alto o regular.

En cuanto a los patrones de consumo, otro aspecto importante que debe analizar el mercadólogo es el patrón de consumo de la población ya que con esto se puede determinar que en cuanto aumenta el ingreso de una familia, el porcentaje gasta en alimento disminuirá, el porcentaje gastado en operaciones de vivienda y familiares será más o menos constante y la cantidad ahorrada o gastada sobre otras compras aumentará.

Resulta un problema para los mercadólogos la **inflación** ya que podría verse obligado a hacer cambios en el producto para hacerlo más económico pero

⁷ Daniels, John y Lee Rodebaugh. 2000. Negocios Internacionales, Editorial Pearson, 8° Edición, Cap. 3 p. 61

bajando también su calidad, también la promoción disminuiría y la distribución también tendría que disminuir todo con el fin de que el mercado no se pierda y mantener la demanda, pero cabe señalar que muchas veces estos cambios resultan contraproducentes ya que el consumidor no reacciona como lo esperábamos.

2.3 INFRAESTRUCTURA.

En cuanto a la infraestructura el mercadólogo debe tomar muy en cuenta este aspecto ya que es importantísimo conocer que disponibilidad y calidad de la infraestructura del país al que se desea ingresar.

Ya que el éxito depende de los servicios proporcionados por el mercado local para la transportación, comunicación y energía, así como de las organizaciones que participan en funciones de facilitación de marketing como es la comunicación de marketing, distribución, información y financiamiento.

El contar con una buena infraestructura ayuda en gran medida a que la compañía pueda desarrollarse conforme a sus objetivos, es decir para que pueda desarrollar bien las cuatro p's, resulta predecible que sin una buena infraestructura cualquier empresa se vería de alguna u otra forma muy limitada a conseguir sus objetivos.

2.4 GEOGRAFÍA.

En cuanto a las características físicas de los mercados individuales, en términos de distancia, topografía, clima recursos naturales, tendrá un impacto o se vera muy involucrada en las decisiones que pueda tomar el mercadólogo internacional para entrar a un mercado y para hacer los posibles ajustes necesarios en la mezcla del marketing.

La **topografía** significa las limitantes que observa el mercadólogo formadas por la tierra y el agua, esto traducido con los diferentes comportamientos de las poblaciones según el lugar en que habiten, otro factor que se debe considerar es el **clima** ya que las condiciones climáticas del mercado y el grado de su variación durante el año, tienen un efecto directo en el patrón de consumo de cualquier mercado, es por esta razón que el mercadólogo internacional debe poner especial atención en este aspecto. Por otro lado, los **recursos naturales** también influyen en las decisiones que debe tomar el mercadólogo ya que por ejemplo si existen los recursos naturales para la elaboración de un producto x cerca de la compañía esto se va a ver reflejado en el precio y en la rapidez de elaboración, pero si es lo contrario también los efectos se verán reflejados de forma negativa.

2.4.1 Participación extranjera en la economía.

Para todo mercadólogo internacional que esté interesado en incursionar en un mercado extranjero, es muy importante saber el grado en el cual su entrada es aceptada por un país.

2.5 INTEGRACIÓN ECONÓMICA REGIONAL.

Las integraciones económicas han resultado ser unos acontecimientos económicos que afectan los mercados mundiales desde la Segunda Guerra Mundial, en este tipo de integraciones podemos encontrar que los países se han comprometido en la cooperación económica para utilizar sus recursos respectivos de modo efectivo y proporcionar mercados más grandes para los productores de los países miembros.

2.6 IMPACTO DEL MEDIO AMBIENTE EN EL DESARROLLO SOCIAL.

Debido a la estrecha relación entre el desarrollo económico y social, muchas de las cifras pueden usarse como indicadores sociales también como por ejemplo la porción de la población urbana, expectativa de vida, numérico de médicos per cápita, la tasa de alfabetismo, etc. Como podemos ver los números que se arrojan al hacer la investigación también los podemos tomar en cuenta para medir el desarrollo social esto es en teoría, pero resulta que la mayoría de las veces no lo es así ya que las cifras no reflejan nada de la realidad.

2.6.1 Niveles de integración.

Existen varios niveles de integración económica en los cuales se pueden medir el grado de compromiso entre los países miembros:

1. Área de libre comercio.- Esta es la forma menos restrictiva y más flexible de integración económica entre los países, en este tipo de alianzas, todas las barreras al comercio son eliminadas, los bienes y servicios son comercializados libremente entre los países miembros, en este tipo de alianza se puede ver que existe poco compromiso por parte de los países miembros.
2. Unión aduanera.- en esta podemos ver que al igual que en el área de libre comercio, los miembros de la unión aduanera dismantelan las barreras al comercio en bienes y servicios, pero se acuerdan aranceles iguales para todos los miembros de la unión aduanera.
3. mercado común.- esta reúne todas las características de las anteriores uniones pero ahora aquí los factores de producción como son la mano de obra, el capital y la tecnología son móviles entre los miembros, es decir, no existen fronteras para los países en cuanto a la movilidad de la mano de obra, el capital y la tecnología.

4. Unión económica.- Esta constituye las características de todas las anteriores pero tiene algunas diferencias muy importantes, ya que para la creación de una verdadera unión económica se requiere de la integración de las políticas económicas además del libre movimiento de bienes, servicios y de los factores de producción a través de todas las fronteras afiliadas a esta unión. Esta unión es donde se puede encontrar el grado mayor de compromiso por parte de los países miembros, al grado de que una moneda va a ser común para todos aquellos países que integren esa unión económica, un ejemplo muy clara y actual es la Unión Europea que tiene al euro como su moneda representativa.

2.6.2 Integración Norteamericana

En esta integración como bien sabemos no significa ningún fuerte compromiso, este tratado es sólo económico donde verdaderamente no se ve por el bienestar de todos sus integrantes sino del más poderoso que son los EU en segundo lugar es Canadá y por último como ya no existe otro país queda México.

La ratificación del TLC creó el mercado más libre y más grande del mundo con 364 millones de consumidores y una producción total de 6 trillones de dólares, que es 25% mayor que el de Estados Unidos⁸.

Uno de los principales puntos a analizar es en ver las ganancias que resultarán entre los Estados Unidos y México, de modo que los proponentes sostienen que el tratado proporcionará acceso a las compañías de Estados Unidos a un conjunto enorme de mano de obra mexicana relativamente barata en un momento en que las tendencias demográficas están resultando en déficit de mano de obra en muchas partes de los EU. Al mismo tiempo se están creando nuevos empleos en México.

⁸ The Likely Impact on the US of a free Trade Agreement with México (Washington, D.C., Comisión de Comercio Internacional de EU, 1991)

Por lo tanto con lo antes mencionado podemos darnos cuenta que este tratado no significa ningún compromiso es sólo que están asegurándose que tendrán mano de obra barata para el momento en que ellos lo requieran.

Esto lo podemos ver muy claro en las famosas maquiladoras ya que la oferta de mano de obra es abundante, donde el pago y las prestaciones son bajas, y las reglamentaciones laborales son vagas para los estándares de los Estados Unidos, de modo que las compañías de los Estados Unidos procesan en México sus productos los exportan y después los vuelven a regresar pero con otro precio, claro esta vez mucho más alto.

Es muy importante que tengamos la capacidad de análisis para este tratado y ver que verdaderamente significa para México.

2.6.3 Integración Económica y el mercadólogo Internacional.

La integración económica regional crea oportunidades y problemas potenciales para el mercadólogo. Esto se puede ver traducido en la forma de entrada de una compañía al favorecer la inversión directa porque uno de los razonamientos básicos de la integración es generar condiciones favorables para la producción local y el comercio intrarregional, de modo que se crearon mercados más grandes con más oportunidad potencial. Debido a los esfuerzos de armonización, las reglamentaciones pueden estandarizarse, afectando positivamente al mercadólogo.

Pero esto significa que el mercadólogo debe hacer evaluaciones de integración y tomar decisiones desde otro punto de vista.

De modo que los mercadólogos internacionales tendrán que desarrollar una respuesta estratégica al nuevo ambiente para mantener una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

Por último, la integración económica creará sus propios poderes y procedimientos similares a aquellos de la comisión de la UE y sus directrices.

El mercadólogo internacional puede llegar a influir en ambos, en realidad, un enfoque positivo puede resultar en una ventaja o puede poner a la compañía en desventaja.⁹

Por conclusión podemos decir que las variables económicas relacionadas con las diversas características del mercado forman un punto de partida para la evaluación del potencial de cualquier mercado al que se desee entrar, los datos que se arrojan de los diferentes estudios pueden ser muy valiosos por eso deben ser estudiados de la mejor manera.

Así como el surgimiento de la integración de la economía mundial plantea oportunidades y retos únicos para el mercadólogo internacional, e decir el éxito de una empresa depende básicamente de un buen análisis de todas las variables antes mencionadas.

⁹ Daniels, John y Lee Rodebaugh. 2000. Negocios Internacionales , Editorial Pearson, 8° Edición, Cap. 1 p. 89

3. EL AMBIENTE FINANCIERO INTERNACIONAL.

3.1 POLITICA DE CREDITO

Las ventas se ganan o se pierden según la disponibilidad de crédito favorable para el comprador.

La extensión del crédito ofrecido está determinada por:

1. Factores específicos de la compañía como tamaño, experiencia en el comercio internacional y capacidad de transacciones financieras.
2. Características del mercado como el grado de desarrollo económico y la disponibilidad de medios de pago.
3. Factores relacionados con una transacción particular, cantidad de pago y necesidad de protección, términos ofrecidos por los competidores, fuerza relativa y atractivo del socio comercial y tipo de bienes involucrados.

El desarrollo de una política de crédito en la compañía, exige trabajo en equipo entre los departamentos de marketing y finanzas y sus bancos comerciales.

Una vez desarrollada la política crediticia, debe:

1. Ayudar al exportador a determinar el grado de riesgo que está dispuesto a absorber,
2. Permitir al exportador explorar nuevas formas de financiar las exportaciones y
3. Preparar al exportador para un ambiente de cambio.

3.2 TIPOS DE RIESGO FINANCIERO

Los principales tipos de riesgo financiero son comercial, político, de tipo de cambio y otros riesgos como los relacionados con la inflación.

El **riesgo comercial** se refiere principalmente a la insolvencia o incumplimiento prolongado de pago por un comprador en el extranjero. La gama de razones específicas incluye:

1. Cambios internos, como la muerte o retiro de una persona clave.

2. El comprador que pierde a un cliente clave.
3. Cuándo surgen dificultades inesperadas por el comprador para cubrir los gastos de operación.
4. Desastres naturales.
5. Pago atrasado por parte de compradores del gobierno.

El **riesgo político** o no comercial, escapa por completo al control del comprador y del vendedor.

El **riesgo de tipo de cambio extranjero** se refiere a los efectos de los tipos de cambio fluctuantes. La moneda de cotización depende de las posiciones de negociación del comprador y el vendedor, así como de las prácticas de negocios aceptadas en la industria.

3.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Con excepción de las compañías más grandes, que tienen sus propias entidades de financiamiento, son los mercadólogos internacionales quienes ayudan a sus clientes en el extranjero a asegurar el financiamiento adecuado.

La asistencia financiera la proporcionan tanto el sector privado como el público. El mercadólogo internacional debe evaluar no sólo los programas nacionales, sino también los existentes en otros países.

3.3.1 Bancos comerciales

En todo el mundo los bancos comerciales proporcionan financiamiento comercial, dependiendo de su relación con el exportador, la naturaleza de la transacción, el país del prestatario y la disponibilidad de seguros de exportación¹⁰.

¹⁰ R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap.6 p.158

3.3.2 *Financiamiento con títulos de crédito y factoraje*

El **financiamiento con títulos de crédito** proporciona efectivo al exportador en el momento del embarque. En un trato típico de financiamiento con títulos de crédito, el importador paga al exportador con letras de cambio o pagarés garantizados por un importe banco en el país del importador. El exportador puede venderlos a una tercera parte con un descuento de su valor nominal por efectivo inmediato. La venta es sin riesgo para el exportador y el comprador de los documentos los asume todos. La tasa de descuento se basa en el crédito del comprador y el país, la calidad del banco que garantiza y el costo de intereses durante el plazo del crédito. Los beneficios para el exportador son la reducción del riesgo, la simplicidad de la documentación y una cobertura del 100%, que fuentes oficiales como los bancos importadores- exportadores no proporcionan.

Ciertas compañías, conocidas como casas de **factoraje (o crédito industrial)**, compran las cuentas por cobrar de un exportador a un precio descontado (entre 2 y 4% menos del valor nominal). Aunque los métodos de financiamiento con títulos de crédito y factoraje parecen similares.

Difieren tres formas importantes¹¹:

1. Los financieros de factoraje piden un porcentaje grande del negocio del exportador, mientras que muchos financieros de títulos de crédito trabajan sobre una base única.
2. Los negociadores de títulos de crédito trabajan con cuentas por cobrar a corto plazo.
3. Los financieros de factoraje no poseen una gran capacidad en países en desarrollo, pero ya que los negociadores con títulos de crédito solicitan una garantía bancaria, muchos están dispuestos a negociar cuentas por cobrar de estos países.

¹¹ R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap.6 p.160

3.3.3 Finanzas comerciales oficiales.

El financiamiento oficial puede tomar la forma de un préstamo o de una garantía, incluyendo el seguro crediticio. En un préstamo el gobierno proporciona fondos para financiar la venta y carga intereses sobre estos fondos a una tasa fija establecida.

Los programas proporcionan la garantía de que la institución gubernamental pagará una parte importante de la pérdida si el comprador extranjero no cumple con el pago.

Las ventajas son importantes¹²:

1. Protección en la parte más riesgosa del negocio de un exportador;
2. Protección contra riesgos políticos y comerciales sobre los cuales el exportador no tiene control;
3. Impulso a los exportadores para hacer ofertas competitivas, ampliando los plazos de pago;
4. Ampliación de los mercados potenciales minimizando los riesgos del exportador, y
5. La posibilidad de financiamiento de las cuentas por cobrar del exportador.

3.3.4 Seguro del crédito de exportación.

Cualquier entidad puede solicitar una cuota máxima, sin costo, para determinar la disponibilidad y costo del seguro de crédito de exportación. El Eximbank (Export-Import Bank; su propósito es ayudar a financiar y facilitar las exportaciones) ofrece diez pólizas estándar, que caen en dos categorías básicas: comprador múltiple y comprador único.

Pólizas de comprador múltiple. Son pólizas que cubren ventas a corto y mediano plazos o una combinación de ambos. Requieren que el asegurado

¹² R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap.6 p.160

pague la prima sobre las ventas de exportación a créditos totales o una parte razonable. Este requerimiento es para evitar que el asegurado haga una selección adversa de las ventas que serán aseguradas e incrementa el riesgo del Eximbank. Es utilizado por un exportador para una cobertura general sobre las ventas mundiales a corto plazo.

Pólizas de comprador único. Es una póliza que permite a los exportadores seleccionar las ventas que desean asegurar. No hay primera pérdida deducible. Puede cubrir ventas únicas o repetitivas a un comprador. Las diversas pólizas del Eximbank incluyen diseños específicos para instituciones financieras como los bancos.

3.3.5 Garantías

El Eximbank garantiza la protección del pago para los préstamos del sector privado a los compradores dignos de crédito de exportaciones de bienes y servicios. Las garantías tanto a mediano como largo plazo están disponibles.

Garantías de mediano plazo. Están disponibles para las transacciones de exportación hasta por 10 millones de dólares, con un plazo máximo de pago que no exceda de siete años. Son utilizadas por bancos comerciales que no desean exponerse en cierto país o que han alcanzado su límite de exposición máximo en determinado país. La garantía a mediano plazo proporciona al prestamista una protección de 100% por riesgo político y comercial. El programa de honorarios del Eximbank lo determina el riesgo del país y los términos de pago de la transacción. Las tasas varían desde país "A", clasificado más alto, hasta el país "E", clasificado más bajo.

Garantías de largo plazo. Se utilizan para transacciones que exceden los 10 millones de dólares y periodos de pago de ocho años o más. Una diferencia importante en la garantía a largo plazo es que los préstamos pueden ser designados en monedas extranjeras aceptables para el Eximbank.

3.4 ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO FINANCIERO.

3.4.1 *Riesgo del Tipo de Cambio*

Cuando el mercadólogo internacional recibe el pago en una moneda distinta a la de su país, existe el riesgo de que durante el tiempo que hay entre la firma del contrato y la recepción de la moneda extranjera, esta sufra una disminución (devaluación). Si el mercadólogo no maneja la fluctuación del tipo de cambio, se incurrirá en pérdidas.

El mercado de tipo de cambio extranjero es el mecanismo por el cual se transfiere el poder adquisitivo entre los países, se proporciona crédito para transacciones internacionales y se minimiza la exposición a los riesgos por fluctuaciones del tipo de cambio¹³.

Los participantes en este mercado incluyen bancos, gobiernos y especuladores, así como transacciones conducidas por personas y compañías.

3.4.2 *Administración del riesgo por tipo de cambio.*

Cualquier compañía está expuesta al tipo de cambio en tres formas:

1. La **exposición de la transacción** es producida por los contratos pendientes de pago (por ejemplo, cuentas por cobrar y por pagar).
2. La compañía tiene **exposición a la conversión**, si los estados financieros del mercadólogo son afectados por tener que informar los resultados mundiales consolidados en su moneda nacional.
3. La entidad tiene una **exposición económica**, si la salud a largo plazo de una entidad de negocios es afectada por el tipo de cambio, más allá de la exposición a la transacción y la conversión.

¹³ R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap.6 p.173

Las opciones y futuros son un acontecimiento reciente en los mercados de tipo de cambio.

Una opción proporciona al tenedor el derecho de comprar o vender moneda extranjera a un precio especificado previamente, en o hasta una fecha preestablecida.

El mercado de futuros monetarios es similar en concepto al mercado de futuros.

4. TEORÍA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 INTRODUCCIÓN

La teoría del comercio se centra en la problemática que enfrentan las autoridades de los países, problemas como qué, cuánto y con quién exportar e importar; cuando ya están tomadas las decisiones, se formalizarán las políticas comerciales para que se cumplan las metas. Las políticas influyen en la determinación de los productos que se podrán vender, producir y los lugares en los que se podrán vender.

Existen algunas teorías que explican los patrones comerciales establecidas en ausencia de la interferencia gubernamental; unas teorías hablan del orden natural del comercio, ésta teoría plantea preguntas sobre cuánto, qué y con quién se comerciarán en un país que no tiene restricciones gubernamentales; otras teorías prescriben la interferencia gubernamental, éstas teorías se preguntan si el gobierno debe controlar el comercio. Por otra parte, existen teorías que tratan de explicar la acción de los gobiernos sobre el comercio.

Tanto las teorías descriptivas como las prescriptivas, ejercen un impacto considerable en los negocios internacionales; además ofrecen ideas acerca de los mercados localizados favorables y de productos de éxito potencial; también ayudan a comprender los diferentes tipos de políticas comerciales gubernamentales aplicables y prever los efectos de éstas en la competitividad.

4.2 MERCANTILISMO

Esta teoría sostenía que la riqueza de un país se mide por los caudales que posee, por lo común en forma de oro; los países debían exportar

más de lo que importaban y, de lograrlo, recibir el valor de su superávit comercial en forma de oro de parte del país o países con déficit¹⁴.

Algunos de los términos que se usaban en el mercantilismo se siguen utilizando; por ejemplo la Balanza Comercial Favorable, sigue indicando que un país exporta más de lo que importa, aunque esto no sea una situación necesariamente benéfica; una Balanza Comercial Desfavorable, indica la existencia de un déficit comercial, y esto no es del todo desfavorable.

Actualmente se habla de Neomercantilismo para describir los métodos que usan los países interesados en tener balanzas comerciales favorables con la intención de cumplir con sus fines políticos o sociales.

4.3 VENTAJA ABSOLUTA

De acuerdo con Adam Smith, la riqueza de los países se basa en los bienes y servicios de que dispone, no el oro atesorado.

Con esto se creó la teoría de la Ventaja Absoluta, que sostiene que diferentes países producen con mayor eficiencia ciertos bienes que otros; por lo tanto, la eficiencia global llega a aumentarse a través del libre comercio¹⁵.

Con esto, Smith dedujo que los países podrían especializarse en los productos que representarían una ventaja competitiva, así, los países se servirían de su producción especializada para realizar más importaciones de las que de otro modo tendría que producir.

Smith pensaba que la ventaja podría ser natural o adquirida:

¹⁴ Daniels, John y Lee Rodebaugh. 2000. Negocios Internacionales , Editorial Pearson 8° Edición, Cap. 5 p. 195

¹⁵ Daniels, John y Lee Rodebaugh. 2000. Negocios Internacionales , Editorial Pearson 8° Edición, Cap. 5 p. 196

- ✓ Natural: Un país la tiene en la elaboración de un producto en razón de sus condiciones climáticas, su acceso a ciertos recursos naturales o su abundante fuerza laboral.
- ✓ Adquirida: La mayor parte del comercio mundial implica en la actualidad productos manufacturados y servicios más que productos agrícolas o recursos naturales; el sitio de producción de éstos bienes se determina por una ventaja adquirida en tecnología ya sea de producción o de procesamiento

4.3.1 Teoría de la extensión de un país

Las investigaciones basadas en la extensión de los países permiten explicar la cantidad y tipos de productos a comerciar; los países grandes difieren en varios sentidos que los pequeños:

- ✓ Tienden a exportar una porción menor de su producción y a importar una parte menor de su consumo
- ✓ Incurren en mayores costos de transporte en su comercio exterior
- ✓ Pueden producir a gran escala

Esta teoría señala que los países de gran extensión territorial tienen mayores probabilidades de disponer de climas y recursos variados; los costos de transporte afectan de manera diferente a los países grandes y a los pequeños, ya que a mayor distancia, mayor costo en el transporte; aunque el tamaño es lo más importante para la medición de un país, éstos también pueden compararse entre sí con base en el tamaño de su economía, es decir, son economías de escala.

4.4 VENTAJA COMPARATIVA

Esta teoría fue ideada por David Ricardo, que dedujo que si excluyendo toda consideración de la ventaja absoluta, un país se especializa en los bienes que puede producir con mayor eficacia, es probable que el

comercio ofrezca de cualquier modo incrementos en la eficiencia global¹⁶.

4.4.1 Hipótesis de las teorías de la especialización

- ✓ Pleno empleo
- ✓ Objetivo de la eficiencia económica
- ✓ Reparto de utilidades
- ✓ Dos países, dos productos
- ✓ Costos de transporte
- ✓ Movilidad
- ✓ Servicios

4.5 TEORÍA DE PROPORCIONES DE LOS FACTORES

Esta teoría fue ideada por Eli Heckscher y Bertil Ohlin, y sostiene que las diferencias en la dotación del trabajo de los países en relación con su dotación de su tierra o capital explican las diferencias de los costos de los factores;

en ésta teoría se planteo que si el trabajo es abundante en la relación con la tierra y el capital, los costos laborales serían bajos y los costos de la tierra y el capital altos; por otro lado si el trabajo era escaso, los costos laborales serían altos en relación con los costos de la tierra y el capital¹⁷.

Para hacer más detallada esta teoría, es necesario que se conozca de antemano como están las relaciones entre: tierra-trabajo, trabajo-capital, las complejidades tecnológicas, algunos otros factores.

¹⁶ David Ricardo. On the principles of political economy and taxation. Londres 1817

¹⁷ Bertil Ohlin. Interregional and international trade. Harvard University Press. 1993

4.6 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Esta teoría afirma que cierto tipo de productos recorren un ciclo compuesto por cuatro etapas generales; La ubicación de la producción de muchos bienes pasa de un país a otro dependiendo de la etapa del ciclo de vida en la que se encuentren.

Las etapas del ciclo de vida y sus características son:

- ✓ **Introducción:** La innovación en respuesta a una necesidad observada; la exportación por parte del país innovador; la evolución del producto.
- ✓ **Crecimiento:** Incrementos en las exportaciones del país innovador; mayor competencia; mayor intensidad de capital; cierto grado de producción en el extranjero.
- ✓ **Madurez:** Reducción de las exportaciones del país innovador; mayor estandarización del producto; mayor intensidad del capital; elevación de la competitividad del precio; inicio de la producción en PMD.
- ✓ **Declinación:** Concentración de la producción en PMD; conversión del país innovador en importador.

4.7 PATRONES COMERCIALES

Las teorías que tratan de explicar la existencia del comercio se centra en las diferencias de los países; las diferencias de los países que más se toman en cuenta son: el clima, la dotación de factores y la capacidad de innovación. Las relaciones pueden darse por ejemplo entre un país industrial y un PMD o entre un país de clima templado y uno tropical. Estos y otros factores son los que permiten explicar la existencia de los patrones globales.

4.7.1 Teoría de la semejanza de los países

Esta teoría sostiene que una vez que un productor ha desarrollado un nuevo producto en respuesta a las condiciones observadas en el

mercado interno, se volverá hacia los mercados percibidos como más semejantes al propio.¹⁸

Es decir, los consumidores de los países industriales tendrán una propensión más alta a comprar productos de alta calidad y de lujo, mientras que los consumidores de menor nivel de ingresos comprarán pocos de esos productos. En resumen, ésta teoría demuestra que la mayoría de los negocios internacionales se realizan entre países muy similares.

4.7.2 Guerras e insurrección

Estos alteran los patrones tradicionales de los negocios internacionales, pues los participantes en ellos dirigen sus sistemas de transporte y de gran parte de su capacidad productiva a la guerra; además las agitaciones políticas y las dificultades de transporte pueden interferir en los canales de distribución. Por otra parte los conflictos militares imponen los cambios en lo que se produce, incrementan los riesgos de los negocios internacionales, ejercen un creciente efecto global en las empresas.

4.7.3 Relaciones comerciales bilaterales

Los socios comerciales se ven afectados por la distancia, las capacidades competitivas, la semejanza cultural, las relaciones entre los países y los ciclos económicos. A los importadores y exportadores se les facilita más la realización de los negocios con países que perciben como similares.

Las relaciones políticas y los acuerdos económicos entre países tienden a desalentar o alentar el comercio bilateral entre algunos de ellos y favorecer a algunas compañías sobre otras.

¹⁸ Daniels, John y Lee Rodebaugh. 2000. Negocios Internacionales , Editorial Pearson 8° Edición, Cap. 5 p. 213

4.8 INDEPENDENCIA, INTERDEPENDENCIA Y DEPENDENCIA

Estos conceptos ayudan a explicar los patrones comerciales de los países; ningún país es del todo dependiente o independiente, aunque algunos de ellos se encuentran más cerca de un extremo que de otro.

- a) Independencia: En ésta situación, un país no se vería obligado a recurrir a los demás en busca de mercancías, servicios o tecnologías de ninguna especie; ya que los países intervienen en el comercio, ninguno de ellos es totalmente dependiente de otro. El exceso de independencia económica significaría prescindir de ciertos bienes, servicios y tecnologías.
- b) Interdependencia: Uno medio para limitar la vulnerabilidad de un país a cambios en el -exterior es la interdependencia, o desarrollo de relaciones comerciales basadas en las necesidades mutuas.
- c) Dependencia: Muchos de los países en desarrollo lamentan su dependencia con otro país, pues saben que dependen en exceso de la venta de una materia prima y de un país como cliente y proveedor. El exceso d dependencia provoca que los países sean vulnerables a lo que ocurre en otros países.

4.9 MOTIVOS DE LA PRESENCIA DE LAS COMPAÑÍAS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

La mayoría de las teorías del comercio se basan en una perspectiva nacional, pero son las compañías las que suelen tomar las decisiones para comerciar cuando detectan la oportunidad de exportar e importar.¹⁹

Así pues, para comprender la ocurrencia del comercio es necesario conocer las ventajas competitivas y oportunidades comerciales de empresas determinadas.

¹⁹ Daniels, John y Lee Rodebaugh. 2000. Negocios Internacionales , Editorial Pearson 8° Edición, Cap. 5 p. 218

4.9.1 Ventajas Competitivas

La superioridad competitiva resalta la importancia de cuatro condiciones a saber: demanda, dotación de factores, industrias afines y de apoyo, y estrategia, estructura y rivalidad entre las empresas.

Según Porter, éstas cuatro condiciones interactúan entre sí, éstas generalmente deben ser favorables para que una industria de un país pueda obtener una ventaja competitiva global²⁰.

La existencia de condiciones favorables no es suficiente para garantizar el surgimiento y desarrollo de las industrias en una localidad específica; la teoría de la ventaja comparativa sostiene que las limitaciones de los recursos provocan que compañías de cierto país no intenten competir en algunas industrias, a pesar de la existencia de la ventaja absoluta.

La creciente apertura de los países a la información, factores de producción, suministros y competencia procedentes del exterior; en caso de no disponerse localmente de industrias afines y de apoyo, ahora es más fácil obtener materiales y componentes del exterior, gracias a los avances del transporte y el relajamiento de las restricciones a las importaciones.

Las compañías reaccionan no sólo a rivales nacionales, sino también a rivales extranjeros, con los que deben competir lo mismo en su país que en el exterior.

4.9.2 Ventajas estratégicas de las exportaciones

Algunos de los incentivos a la exportación son:

- ✓ El aprovechamiento de la capacidad excedente
- ✓ La reducción de los costos en la producción por unidad
- ✓ El aumento del margen de ganancia

²⁰ E. Porter, Michael. 1990. The competitive advantage of nations. Free Press. Pag. 72

- ✓ La dispersión del riesgo

4.9.3 Ventajas estratégicas de las importaciones

Algunos de los incentivos a la importación son:

- ✓ El bajo costo de los suministros
- ✓ El complemento de las líneas de productos
- ✓ La reducción del riesgo de escasez

5. EL COMERCIO INTERNACIONAL Y ESTADOS UNIDOS

5.1 EL PROCESO DE MARKETING

El proceso de mercadotecnia consiste en cuatro etapas: análisis, planeación, ejecución y control.

El análisis comienza con la recabación de los datos, usando diversas técnicas cuantitativas y cualitativas; las fuentes de los datos pueden variar de secundarias a primarias, internas a externas, e informales a formales. Estos datos se utilizan para determinar las oportunidades de la compañía.

La planeación se refiere al proyecto generado para reaccionar y explotar las oportunidades encontradas en el mercado; ésta etapa incluye estrategias a largo y corto plazo.

La implementación es llevar a cabo la actividad planeada; los planes deben considerar los cambios imprevistos dentro de la compañía y las fuerzas ambientales y permitir que los cambios correspondientes ocurran en la implementación de los planes.

Las herramientas de control a corto plazo incluyen el control del plan anual, el control de la rentabilidad y control de la eficiencia; el control a largo plazo se logra mediante auditorías generales o funcionales para asegurarse de que el marketing no sólo está haciendo bien las cosas, sino que además está haciendo las cosas correctas.

5.1.1 El surgimiento de la división global

Después de 1945, el mundo se dividió en occidente y oriente; ésta división tuvo implicaciones importantes para las relaciones comerciales. La Unión Soviética,

como líder del bloque oriental, desarrolló el Consejo de Ayuda Mutua Económica, que se enfocó al desarrollo de enlaces entre los miembros del bloque soviético y desalentó las relaciones con el occidente.

Estados Unidos era el proponente principal d crear una pax americana para el mundo occidental, impulsado por la creencia de que el comercio internacional era la clave para la prosperidad mundial²¹.

5.2 INSTITUCIONES TRANSNACIONALES QUE AFECTAN EL COMERCIO MUNDIAL

5.2.1 Acuerdo general sobre aranceles y comercio (GATT)

Este acuerdo ha sido considerado como una historia de éxito extraordinario de una organización internacional de la posguerra que nunca ha pretendido llegar a serlo; comenzó en 1947 como una serie de reglas para la no-discriminación, procedimientos transparentes y solución de disputas en el comercio internacional;

evolucionó a una institución que patrocinó rondas sucesivas de negocios de comercio internacional²².

A pesar de sus logros el GATT ha llegado a ser menos efectivo actualmente, los derechos se han reducido, y reducciones posteriores es improbable que tengan un impacto importante en el comercio mundial, al mismo tiempo muchos países han desarrollado sus propias herramientas para manejar sus relaciones comerciales.

El acuerdo logró la liberación de muchos productos, ascendió a dos tercios del valor del comercio entre sus participantes²³;

²¹ R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap.2 p.25

²² R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap.2 p.25

²³ Barber. Investment – Trade Nexus. 9-5.

En diciembre de 1993, se logró el acuerdo del GATT, y se han logrado progresos importantes en varias áreas como el sector agrícola, la protección de los derechos de autor, se logró un avance en los procedimientos de la solución de las disputas, se redujeron las tarifas, etc.

5.2.2 Fondo Monetario Internacional (FMI)

Se originó en 1944 en Brentton Woods, su finalidad era dar estabilidad al marco monetario internacional; ésta institución obtenía fondeos de sus miembros y se utilizaban para dar protección a países contra fluctuaciones temporales en el valor de sus monedas; por ello el fin principal del FMI era estipular los tipos de cambio fijos entre los países.

Debido a que se utilizaba principalmente el dólar, el resultado fue una inundación de suministros de dólares en los años setentas.

El FMI ha contribuido a proporcionar liquidez internacional y facilitar el comercio internacional.

5.2.3 Banco Mundial

El nombre oficial de ésta institución es Banco Internacional para la Reconstrucción y el Desarrollo; se formó en 1944 para ayudar a los países que sufrieron destrucción en la guerra, a partir de ahí, tiene la tarea de ayudar al desarrollo mundial; el banco tiene el papel en la asistencia a las economías nacientes para que puedan participar en un marco comercial moderno.

Actualmente, el banco también se da a la tarea de participar con el FMI para resolver los problemas de la deuda de los países en desarrollo.

5.2.4 Instituciones regionales

La formación de bloques económicos que integran actividades económicas y políticas entre los países, también tiene importancia. El ejemplo más importante

actualmente es la Unión Europea, que representa un extraordinario mercado interno y un gran poder con el mercado externo; existen otros acuerdos similares, por ejemplo el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (TLC) y el Consejo de Cooperación del Golfo (CCG); éstos acuerdos se realizaron para enfocarse a la formación de uniones aduaneras, mercados comunes, uniones económicas o uniones políticas.

Actualmente todos los países que desean formar parte de un tratado similar y entrar con ello al comercio internacional, hacen esfuerzos impresionantes para poder participar en tantos tratados como sea posible.

5.3 POSICIÓN ACTUAL DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE ESTADOS UNIDOS

Con el paso de los años, la posición de EU en el comercio mundial ha disminuido; esa decadencia comenzó con el hecho de que su economía no fue destruida por la guerra; debido a que otros países tenían muy pocas cosas para exportar, EU era muy poderoso. Con el tiempo, a medida a que los socios comerciales entraron en juego y obtuvieron mayor participación en el comercio mundial, el crecimiento de las exportaciones de EU no pudo mantener el paso con el crecimiento de las exportaciones mundiales.

Las exportaciones de EU como parte del PNB han aumentado en los últimos años, pero este crecimiento no es mucho si se compara con el desempeño del comercio internacional de otros países.

5.4 EL IMPACTO DEL COMERCIO Y LA INVERSIÓN EN ESTADOS UNIDOS

5.4.1 El efecto del comercio

Las exportaciones son importantes en un sentido macroeconómico y en términos del balance de la cuenta comercial; las exportaciones son especiales porque afectan los valores de la moneda y las políticas fiscales y monetarias de los

gobiernos, así como determinar el nivel de las importaciones que un país puede permitirse.

La constante baja de la participación estadounidense ha desencadenado en un déficit comercial de mercancía; éstos déficits comerciales indican que las actividades comerciales de un país, está consumiendo más de lo que está produciendo, además afectan el empleo nacional, ya que si se exporta mucho se disminuyen los niveles de producción local y por lo tanto se da lugar al desempleo. Para reducir los déficits, es importante incrementar al máximo las exportaciones, ya que éstas ayudan al crecimiento económico. Gracias a las exportaciones, las compañías pueden lograr economías de escala; al ampliar el alcance de su mercado y abastecer a sus consumidores en el extranjero, las compañías pueden producir más y con más eficiencia y gracias a ello, se minimizarán sus costos y crecerán sus utilidades.

Las exportaciones también ayudan a la empresa a conocer de sus competidores a nivel mundial, la sensibiliza en las diferentes estructuras de la demanda y las dimensiones culturales y demuestra su capacidad para sobrevivir en un ambiente menos conocido a pesar de costos de transacción más elevados.

5.4.2 El efecto de la inversión internacional

Además del comercio, las actividades de marketing internacional, incluyen actividades internacionales de inversión directa. EU fue el líder de las inversiones directas a nivel mundial; las multinacionales y las subsidiarias de EU existían en todas partes. Pero debido a la reciente baja del valor del dólar, las compañías extranjeras, ahora invierten en EU; la inversión continúa expandiéndose buscando factores atractivos y entrando en nuevos mercados.

La inversión extranjera directa está centrada en industrias específicas donde los inversionistas extranjeros son capaces de contribuir con lo

mejor y beneficiarse al máximo de sus inversiones; la mayoría de éstas inversiones las realizan los socios comerciales más grandes de EU²⁴.

Este tipo de inversiones, sustituyen a las actividades comerciales, esto provoca que las compañías que solo realizan actividades a nivel local, puedan ser sorprendidas por ataques de las inversiones extranjeras y con ello perder hasta su participación en el mercado nacional.

A pesar de que la política de EU es abierta a las corporaciones extranjeras, hay intranquilidad por el rápido crecimiento de las inversiones extranjeras; las principales inversiones extranjeras, están cada vez más revisadas por un comité conocido como Comité for Foreign Investments in the United States (CFIUS); éste comité tiene la tarea de escrutar las actividades de las inversiones extranjeras desde el punto de vista de su impacto en la seguridad nacional.

Con éstas acciones, las autoridades de EU pueden atentar contra el bien de la población en general de EU, puede afectar el flujo de capital, puede rezagarse en las innovaciones, etc. Para evitar éstas repercusiones, EU debe impulsar a sus compañías a participar más activamente en el ámbito mundial, debe otorgar licencias o franquicias en el extranjero y, sobre todo deben mantener altos los niveles de competitividad internacional para tener participación en el mercado nacional e internacional.

5.4.3 Restricciones de las importaciones

El congreso de EU ha otorgado mayor poder al presidente para restringir el comercio; el poder ejecutivo, para mejorar las oportunidades de comercio internacional para las compañías estadounidenses mediante negociaciones internacionales y un relajamiento de las reglas, reglamentaciones y leyes ha llegado a restringirse cada vez más.

²⁴ R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap.2 p.35

La legislación comercial se ha orientado hacia socios específicos de comercio e industrias específicas; EU trata de transferir las leyes comerciales al extranjero, en áreas como antimonopolios o controles de exportación, resultando en conflictos bilaterales; durante las negociaciones de comercio internacional, las expectativas de EU respecto de los costos de producción, estructura social y patrones culturales, se espera que sean adoptadas totalmente en el extranjero²⁵.

A pesar de esto, EU sigue siendo defensor del libre comercio.

Uno de los métodos utilizados, consiste en las restricciones voluntarias a la importación, que son aplicadas selectivamente con los socios comerciales; ya que son voluntarias, no están dentro de acuerdos internacionales que se negocian con anterioridad. Las restricciones voluntarias se realizan para facilitar a las industrias nacionales a reorganizar, reestructurar y repacturar su importancia comercial de años pasados.

Si los países no recurren al mecanismo de los acuerdos voluntarios, frecuentemente recurren a las cuotas o a las tarifas.

Otro método de restricción a las importaciones es mediante barreras no arancelarias; éstas son más sutiles que las tarifas, son más difíciles de detectar, demostrar y cuantificar; las BNA pueden ser campañas de compra nacional, del sector privado o del gobierno. Otro tipo de BNA consisten en los tratos preferenciales, sobre los extranjeros a los licitadores nacionales.

5.4.4 Restricciones a las exportaciones

EU pone más énfasis en los controles de exportación porque considera al comercio como un privilegio más que un derecho o una necesidad. Las exportaciones son controladas por cuestiones de política exterior y poca oferta;

²⁵ R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap.2 p.38

éstos controles restringen las actividades del marketing internacional de las compañías, si una administración siente que dicha restricción enviaría o puede enviar un mensaje de política exterior a otro país, esto se hace sin importar si el mensaje tendrá algún impacto o si productos similares se pueden obtener fácilmente de las compañías en otros países.

5.4.5 Esfuerzos de promoción de las exportaciones en Estados Unidos

El Departamento de Comercio ha añadido nuevos servicios de información que proporcionan las compañías datos sobre el comercio exterior y los desarrollos de marketing; las actividades de promoción de la exportación de EU siguen rezagadas en cuanto a apoyo proporcionado por otros países industriales.

Otro impulso a la exportación fue la autorización del Acta de Compañías Mercantiles de Exportación de 1982, que pretendió ser la respuesta a los sogoshohas japoneses, ésta legislación permite que las compañías trabajen juntas para formar consorcios de exportación.

5.5 LA POLÍTICA COMERCIAL

La política comercial puede tomarse como un enfoque multilateral o bilateral; en el primero las negociaciones se realizan por parte de una amplia variedad de países, en el segundo las negociaciones se realizan entre dos países.

Como una medida rápida y temporal los enfoques bilaterales y un enfoque sectorial son muy atractivos ya que permiten discutir problemas específicos y resolverse con oportunidad; sin embargo, aunque los negociadores sean bien intencionados.

Los resultados de la negociación sectorial pueden producir resultados diferentes a los esperados²⁶.

²⁶ R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap.2 p.49

6. DETERMINACIÓN DE LOS TIPOS DE CAMBIO.

6.1 SISTEMA MONETARIO INTERNACIONAL.

6.1.1 Fondo Monetario Internacional.

A la gran depresión, el aislamiento económico y las pugnas comerciales de la década de 1930 habría de seguirles el conflicto global de la Segunda Guerra Mundial. En 1945 surgieron el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial. En este sentido el Fondo Monetario Internacional surgió para promover la estabilidad de los tipos de cambio y facilitar el flujo internacional de monedas.

Los principales objetivos del Fondo Monetario Internacional son²⁷:

- ✓ Promover la estabilidad de los tipos de cambio.
- ✓ Mantener medidas coordinadas de tipos de cambio.
- ✓ Evitar devaluaciones monetarias competitivas.
- ✓ Establecer un sistema multilateral de pagos.
- ✓ Eliminar restricciones cambiarias.
- ✓ Crear fondos de reserva.

Esto quiere decir que, en el acuerdo de Bretton Woods, llamado así por la ciudad en la que se celebró la conferencia de 1944, se estableció un sistema de tipos de cambio fijos de acuerdo con el cual cada país miembro del FMI establecería el valor paritario de su moneda con base en oro y el dólar estadounidense. De esta forma, este valor paritario se convertiría en el punto de referencia para la vinculación de la moneda de un país con las demás monedas del mundo.

Así las monedas podrían variar en un margen de hasta uno por ciento de su valor paritario, dependiendo de la oferta y la demanda.

²⁷ Daniels, John y Lee Rodebaugh. 2000. Negocios Internacionales , Editorial Pearson 8° Edición, Cap. 10, p. 414

Por lo que, cuando un país se integra al FMI, se le asigna una cuota en relación con su ingreso nacional, reservas monetarias, balanza comercial y otros indicadores económicos.

6.1.2 Derechos especiales de giro (DEG)

Para contribuir al incremento de las reservas internacionales, el FMI creó en 1970 los derechos especiales de giro (DEG). Los DEG son una unidad de cuenta que se distribuyó entre los países para ampliar sus bases de reservas oficiales.

Al principio los DEG se denominaron en oro y se determinaron más tarde con base en una canasta de dieciséis monedas. Esto quiere decir que, el valor de los DEG se basa en el promedio ponderado de un grupo de monedas más que en una sola de ellas.

Las monedas que integran la canasta de los DEG son el dólar estadounidense, el marco alemán, el yen japonés, el franco francés y la libra esterlina.

6.1.3 Evolución del tipo de cambio flotante.

El sistema inicial del FMI fue de tipos de cambio fijos. Puesto que el dólar era la piedra angular del sistema monetario internacional, su valor se mantuvo constante respecto del valor del oro. Los países podían modificar el valor de su moneda frente al oro y dólar, pero el valor del dólar permanecía fijo.

En este sentido y dado que el acuerdo de Bretton Woods se basó en un sistema de tipos de cambios y valores paritarios fijos, el FMI tuvo que reformar sus reglas para permitir tipos de cambio flotantes. Y en el acuerdo de Jamaica de 1976 se modificaron las reglas originales para permitir una mayor flexibilidad en los tipos de cambio.

6.2 MODELOS CAMBIARIOS.

En el acuerdo de Jamaica se formalizó el abandono de los tipos de cambio fijos. Como parte de esta decisión, cada año, los países informan al FMI acerca del modelo cambiario que emplearán, el cual ha de corresponder a una de las tres grandes categorías siguientes²⁸:

1. Tipos de cambio fijos. Monedas que fijan su valor en relación con una sola moneda o un conjunto de monedas.
2. Modelos de flexibilidad limitada. Tipos de cambio con flexibilidad limitada en relación con una sola o un grupo de monedas.
3. Modelos flexibles. Tipos de cambio muy flexibles.

En este sentido es importante que las empresas multinacionales conozcan los modelos cambiarios de la moneda de los países en los que se realizan operaciones de negocios para que puedan elaborar pronósticos de tendencias más precisos.

6.2.1 *Tipos de cambio fijos.*

Aquí los países que aplican esta categoría de modelos cambiarios fijan el valor de su moneda al de otra o al de un grupo de monedas, con márgenes muy estrechos, de uno por ciento o menos. En este sentido algunos países de la última subcategoría han seleccionado una canasta de monedas diferente a la de los DEG.

²⁸ Daniels, John y Lee Rodebaugh. 2000. Negocios Internacionales , Editorial Pearson 8° Edición, Cap. 10, p. 416

6.2.2 Modelos de flexibilidad limitada.

En cuanto a la categoría de los modelos cambiarios de flexibilidad limitada vemos que se divide en dos subcategorías.

Los tipos de cambio pertenecientes a la primera, "flexibilidad limitada en términos de una sola moneda", fluctúan en un margen de 2.25%.

La segunda subcategoría, "flexibilidad limitada por un acuerdo de cooperación", corresponde al Sistema Monetario Europeo (SME).

6.2.3 Modelos flexibles.

Las monedas de los países que adoptan modelos flexibles flotan de manera independiente, aunque el gobierno interviene para influir en, mas no para neutralizar, la velocidad de modificación del tipo de cambio.

Esto quiere decir que frecuentes modificaciones en el valor de una moneda o total libertad para su flotación de acuerdo con la oferta y la demanda son las características distintivas de los modelos cambiarios flexibles.

6.2.4 Mercados negros.

Las monedas de 55 de los 181 países miembros del FMI son de flotación independiente. En muchos de estos países existe un mercado negro aparte del mercado oficial, más apegado a las fuerzas de la oferta y la demanda que este último.

En este sentido cuanto menos flexible sea el modelo cambiario de un país, es más probable la existencia en él de un mercado negro. El mercado negro es un producto del hecho de que la gente piense que el gobierno compra dólares a un valor inferior a su valor real.

En este sentido, el mercado negro es problemático para las compañías, ya que proporciona una medida más precisa del valor de una moneda que el mercado oficial. Esto cobra gran importancia sobre todo en la información financiera.

6.2.5 Función de los bancos centrales.

Como sabemos cada país dispone de un banco central responsable de las políticas relativas al valor de su moneda en los mercados mundiales. El banco central de Estados Unidos es el Sistema de la Reserva Federal, integrado por doce bancos regionales. El banco de la Reserva Federal de Nueva York se ocupa de la intervención en los mercados de divisas.

El Banco de Liquidaciones Internacionales (BLI) persigue el propósito de la cooperación internacional. Es el Banco de los bancos centrales. Participa en transacciones de swaps y otras transacciones de divisas entre los bancos centrales de los principales países industriales. Y es asimismo un punto de reunión para discusiones sobre cooperación monetaria entre bancos centrales.

Los bancos centrales mantienen sus activos bajo dos formas: reservas en oro y en divisas; aunque también pueden hacerlo en DEG y en la posición de reserva de su país en el FMI.

La combinación de divisas de las reservas de un país se basa en sus principales monedas de intervención.

6.3 DETERMINACIÓN DE LOS TIPOS DE CAMBIO.

Los tipos de cambio se determinan de acuerdo con una de las tres clases principales de sistemas cambiarios: de libre fluctuación, de tipo de cambio fijo controlado y de tipo de cambio fijo automático. Los factores que afectan a los tipos de cambio son la inflación, los diferenciales de las tasas de interés y factores técnicos.

6.3.1 Monedas de libre fluctuación.

Las monedas que fluctúan libremente responden a las condiciones de oferta y demanda con relativa independencia de la intervención gubernamental.

Esto quiere decir que la demanda de la moneda de un país está en función de la demanda tanto de bienes y servicios como de activos financieros de ese país.

6.3.2 Sistemas de tipo de cambio fijo controlado.

Como sabemos los gobiernos compran y venden sus divisas en el mercado abierto, como medios para influir en el precio de dichas divisas.

En este sentido sabemos que una devaluación ocurre cuando un gobierno reduce el valor de su moneda en relación con el de una moneda extranjera.

Por el contrario, la revaluación ocurre cuando un gobierno incrementa el valor de su moneda en relación con el de la moneda extranjera.

6.3.3 Sistema de tipo de cambio fijo automático.

Este sistema se diferencia de los demás en que el ajuste de los tipos de cambio no depende de la intervención gubernamental, sino de la alteración de la oferta interna de dinero.

La modificación del tipo de cambio de una moneda en libre fluctuación está en función en mayor medida de la oferta y demanda de aquella en el mercado de divisas que del mercado de dinero interno²⁹.

Así, aunque la ley de la oferta y la demanda puede determinar los tipos de cambio en un mercado abierto, muchos gobiernos intervienen en el mercado para influir en los movimientos del tipo de cambio.

²⁹ Daniels, John y Lee Rodebaugh. 2000. Negocios Internacionales , Editorial Pearson 8° Edición, Cap. 10, p. 425

6.3.4 Paridad del poder de compra.

La paridad del poder de compra (PPC) es la teoría clave que explica las relaciones entre las monedas. En esencia, sostiene que una variación en la inflación relativa debe resultar en una variación en los tipos de cambio para mantener los precios de los bienes de los dos países en un nivel similar.

La siguiente fórmula sirve para relacionar la inflación con modificaciones en los tipos de cambio³⁰:

$$\frac{e_t - e_0}{e_0} = \frac{i_{h,t} - i_{f,t}}{1 + i_{f,t}}$$

Donde

e = el tipo de cambio cotizado en términos del número de unidades de la moneda nacional por una unidad de la moneda extranjera (tipo directo).

i = tasa de inflación.

h = indica el país nativo.

f = indica el país extranjero.

0 = indica el inicio de periodo.

t = indica el fin de periodo.

El tipo de cambio futuro previsto está dado por:

$$e_t = e_0 \left[\frac{1 + i_{h,t}}{1 + i_{f,t}} \right]$$

³⁰ Daniels, John y Lee Rodebaugh. 2000. Negocios Internacionales , Editorial Pearson 8° Edición, Cap. 10, p. 426

6.3.5 Tasas de interés.

Si bien la inflación es el factor con mayor influencia a largo plazo en los tipos de cambio, también las tasas de interés son importantes.

Es decir, si la tasa de interés nominal de un país es menor que la de otro, es de suponer que la tasa de inflación del primero es más baja, de modo que las tasas de interés reales son iguales.

Para comprender este fenómeno es preciso conocer dos importantes teorías financieras: el efecto Fisher y el efecto internacional de Fisher. En la primera se establece una relación entre inflación y las tasas de interés, mientras que en la segunda las tasas de interés se vinculan con los tipos de cambio.

6.4 PRONOSTICO DE MOVIMIENTOS DE TIPOS DE CAMBIO.

En este sentido los administradores deben estar atentos al momento, magnitud y dirección de un movimiento en los tipos de cambio. Sin embargo, la predicción no es una ciencia exacta, de manera que muchas cosas pueden provocar que las mejores predicciones difieran mucho de la realidad.

6.4.1 Pronostico fundamental y técnico.

Como sabemos en el pronóstico fundamental se hace uso de las tendencias de las variables económicas para predecir los tipos de cambio futuros.

Mientras que en el pronóstico técnico se utilizan las tendencias que han prevalecido en el pasado en la ocurrencia de movimientos en los tipos de cambio para trazar las tendencias futuras.

6.5 IMPLICACIONES DE MODIFICACIONES EN LOS TIPOS DE CAMBIO PARA LOS NEGOCIOS.

6.5.1 Decisiones de comercialización.

Dado que la devaluación de una moneda puede contribuir a que las importaciones de un país se vuelvan más costosas y sus exportaciones menos costosas, exportadores e importadores deben decidir la conveniencia o no de realizar cambios en sus precios.

6.5.2 Decisiones de producción.

De entre los motivos por los cuales las compañías establecen plantas de producción en países con moneda débil están:

- El relativo bajo costo de su inversión inicial en ellos.
- Y el hecho de que países de este tipo constituyan una base de exportación de bajo costo.

6.5.3 Decisiones financieras.

Como es sabido los tipos de cambio pueden influir en la provisión de recursos financieros, la remesa de fondos inter-fronteriza y la información de resultados financieros.

7. EL AMBIENTE INTERNACIONAL POLÍTICO Y LEGAL.

Los factores políticos y ambientales juegan con frecuencia un papel crítico en las actividades de marketing internacional. Incluso los mejores planes de negocios fallan como resultado de influencias políticas o legales inesperadas, y el no anticipar estos factores pueden arruinar un proyecto de negocios. De modo que siempre es necesario tomar en cuenta este aspecto.

7.1 AMBIENTE POLÍTICO Y LEGAL DEL PAÍS NACIONAL.

Ningún administrador debe darse el lujo de ignorar las políticas y reglamentaciones del país donde realiza transacciones de marketing internacional. En cualquier lugar en que este ubicada una compañía, será afectada por el sistema legal y las políticas gubernamentales.

Es posible que muchas de estas leyes y reglamentos no tengan un diseño específico para regular aspectos de marketing internacional, aunque tengan un impacto importante en las oportunidades de una compañía en el extranjero. El costo de las reglamentaciones de seguridad nacional afecta en forma significativa las políticas de precios de las compañías, en sus esfuerzos de marketing internacional.

Es evidente que otras medidas reglamentarias y legales, están dirigidas a las actividades de marketing internacional. Algunas medidas se diseñan para ayudar a las compañías en sus esfuerzos por exportar. La no aplicación de otras perjudica al mercadólogo internacional.

Además de las áreas específicas en que participa el gobierno, en muchos países el ambiente político proporciona apoyo a los esfuerzos de marketing internacional

de las compañías nacionales. Cuando un gobierno reduce las barreras comerciales o incrementan las oportunidades de comercio mediante negociaciones bilaterales o multilaterales.

Cuatro áreas de actividad gubernamental son de particular interés para el mercadólogo internacional: embargos o sanciones comerciales, controles a la exportación, controles a la importación, y la reglamentación del comportamiento internacional de negocios.

7.1.1 Embargos y sanciones

Los términos sanciones comerciales y embargos como se refieren aquí son las actividades gubernamentales que obstaculizan el flujo libre del comercio en bienes y servicios, o ideas provenientes de adversidades políticas, más que económicas.

Las sanciones comerciales han sido utilizadas con éxito en tiempos de guerra o para señalar injusticias específicas.

La Liga de Naciones estableció un precedente para la justificación legal a nivel internacional, de las sanciones económicas al suscribir un convenio que estipula multas o sanciones por violar sus disposiciones. La idea básica partía de que las sanciones económicas obligan a los países a comportarse de manera pacífica en la comunidad internacional.

Las sanciones económicas y los embargos se han convertido en una herramienta de la política exterior nacional, y es utilizada por muchos países.

Las sanciones dificultan la obtención de los bienes o los hace más caros; sin embargo, el cumplimiento del objetivo propuesto casi nunca ocurre. Para que las sanciones sean eficaces es necesario su imposición multilateral, una meta clara aunque difícil de lograr.

En ocasiones las sanciones son levantadas, acción que proporciona nuevas oportunidades de mercado para las compañías.

7.1.2 Controles a la exportación

Muchos países elaboran sistemas de control a la exportación que niegan la adquisición de bienes con importancia estratégica o por lo menos demoran su adquisición.

Muchas actividades de marketing internacional se llevan a cabo con un permiso general. Con dicho permiso, que ni siquiera es por escrito, la exportación puede embarcarse sin problemas a muchos socios comerciales con la condición de que ni el producto ni el país estén en listas. "permiso de exportación válido"

Las repercusiones de los controles a la exportación en el marketing internacional han llegado a ser cada vez más importantes. Cuando los controles reducen su efectividad y, debido a un sistema de control, las compañías se colocan en desventaja competitiva con las compañías extranjeras cuyo sistema de control es menos severo o inexistente.

Cada vez son más difíciles de aplicar los controles a la exportación. El número de países con capacidad para fabricar productos de importancia estratégica ha aumentado. Los productos que necesitan ser controlados se desarrollan y distribuyen muy rápido. Los productos que necesitan ser controlados están reduciendo su tamaño debido a los avances en la miniaturización.

Como resultado de estos cambios, parece probable que el mercadólogo internacional amplíe su libertad para llevar a cabo el comercio con países excomunistas, pero también puede estar expuesto a una mayor incertidumbre conforme las políticas de control cambian con rapidez debido a los desarrollos regionales a corto plazo.

7.1.3 Controles a la importación

Diversos países ejercen severas restricciones sobre los mercadólogos internacionales mediante controles a la importación. Esto es en particular cierto en países que padecen déficits de la balanza comercial o problemas importantes de infraestructura. En estos países, todas las importaciones son controladas mediante mecanismos como tarifas, acuerdos de restricción voluntaria o sistemas de cuota.

Para el mercadólogo internacional, dichas restricciones significan que las fuentes de abastecimiento más eficientes no están disponibles, porque las reglamentaciones del gobierno restringen la exportación desde estas fuentes. El resultado es segundos productos mejores o costos más altos de los abastecimientos requeridos.

7.1.4 Reglamentación del comportamiento internacional de los negocios

Los países elaboran leyes y reglamentos especiales, para asegurar que el comportamiento internacional de los negocios de sus compañías sea conducido dentro de límites legales y morales que se consideran convenientes.

Algunos medios con que los países intentan regular las actividades de marketing internacional de sus compañeros son los boicots, medidas antimonopolio y corrupción.

Las medidas del boicot colocan a las compañías en una posición difícil. Atrapadas en una telaraña de actividad gubernamental, son obligadas a perder negocios o a pagar multas. La intensificación de dicho conflicto en ocasiones obliga a las compañías a retirar por completo las operaciones de un país.

Otra área que reglamenta y afecta los esfuerzos de marketing internacional de las compañías son las leyes antimonopolio. Éstas se aplican a las operaciones internacionales de las compañías así como a los negocios nacionales. Existen precedentes para hacer concesiones especiales para los mercadólogos internacionales respecto a las leyes antimonopolio.

7.2 AMBIENTE POLÍTICO Y LEGAL DEL PAÍS ANFITRIÓN

El buen administrador entenderá el país en el cual opera la compañía de manera que sea capaz de trabajar dentro de los parámetros existentes y pueda anticipar y planear los cambios que puedan ocurrir.

7.2.1 Acción y riesgo político

Los administradores deben hacer un monitoreo continuo del gobierno, sus políticas y su estabilidad para determinar el potencial de cambio político que pudiera afectar de manera adversa las operaciones corporativas.

Es posible encontrar tres tipos importantes de riesgo político: riesgo de propiedad, expone la propiedad y la vida; riesgo de operación, se refiere a la interferencia a las operaciones de una compañía; y riesgo de transferencia, se encuentra principalmente cuando se hacen intentos por cambiar recursos económicos entre los países.

Un importante riesgo político involucra el conflicto y el cambio violento. La guerra de guerrillas, disturbios civiles y el terrorismo con frecuencia toman una inclinación anti-industria, haciendo de las compañías y sus empleados blancos potenciales.

Los golpes de Estado resultan en cambios drásticos en el gobierno. El nuevo gobierno puede atacar a las corporaciones multinacionales por considerarlas como vestigios del pasado.

Los cambios en las políticas de gobierno ocasionadas por la presión de facciones nacionalistas, religiosas o por sentimientos anti-occidentales. El administrador consciente deberá anticipar estos cambios y planeará las formas de enfrentarlos.

Los resultados más drásticos de esos cambios políticos son la confiscación y la expropiación.

La expropiación resultó atractiva para muchos países, porque demostraba nacionalismo y transfería de inmediato cierta cantidad de riqueza y recursos de las compañías extranjeras al país anfitrión.

La confiscación en cuanto que a transferencia de la propiedad de una compañía extranjera al país anfitrión, es similar a la expropiación.

La domesticación. La meta de la domesticación también es conseguir el control sobre la inversión extranjera, pero el método es diferente. El gobierno exige la transferencia parcial de la propiedad y la responsabilidad de la administración e impone reglas para asegurar que una gran parte del producto sea producido de manera local y una parte más grande de la utilidad sea retenida en el país.

El administrador de marketing internacional también debe estar al tanto de los controles de precios.

Para reducir el riesgo de una intervención del gobierno, la compañía necesita demostrar interés por la sociedad del país anfitrión y que se considere parte integral del mismo en lugar de una corporación extranjera exportadora. Las formas de lograr esto incluyen la contratación local intensiva y prácticas de capacitación, buena remuneración, más comprensión y más inversión socialmente útil. Si una compañía realiza coinversiones con socios locales demuestra su disposición de compartir sus beneficios con la nación.

Las corporaciones también se protegen contra el riesgo político mediante un monitoreo minucioso de los acontecimientos políticos. Las compañías también pueden tomar un seguro para cubrir las pérdidas debido al riesgo político.

El mercadólogo internacional debe considerar la probable incidencia de factores políticos negativos en sus decisiones sobre negocios en el extranjero. Los sistemas políticos y legales del país anfitrión pueden tener un impacto positivo en la conducción de los negocios internacionales. El mercadólogo internacional, en su decisión de inversión, debe poner mucha atención al grado y formas de los incentivos disponibles por los gobiernos locales. Aunque las decisiones de marketing internacional deben ser impulsadas por las fuerzas del mercado, estas decisiones cambian dependiendo de los incentivos ofrecidos.

Aunque estos sistemas legales son importantes es su sociedad, desde una perspectiva de negocios internacionales existen sólo dos sistemas legales importantes: la ley común y el código de ley. La ley común se basa en la tradición y depende menos de estatutos escritos y códigos que de precedentes y costumbres. Se origina en Inglaterra y es el sistema legal que actualmente se encuentra en Estados Unidos.

El código de ley se basa en una serie extensa de estatutos escritos. Los países con código de ley tratan de explicar las reglas legales. El código de ley se basa en el derecho romano y se encuentra en la mayoría de los países del mundo. Las cortes adoptan precedentes y costumbres para adaptar los casos, lo cual permite al mercadólogo tener una idea del juicio básico que probablemente se rendirá en nuevas situaciones.

Es posible que los países anfitriones adopten una serie de leyes que afecten la capacidad de comercialización de una compañía. Son leyes que afectan la entrada de los bienes, como tarifas y cuotas.

En esta categoría están las leyes antidumping, que prohíben la venta de productos por debajo del costo y las leyes que requieren permisos de exportación e importación.

Otras leyes se diseñan para proteger las industrias.

También existe legislación muy específica, por ejemplo para reglamentar, dónde puede anunciar una compañía o qué constituye una publicidad engañosa.

7.2.2 Influencia de la política y las leyes

Para tener éxito en un mercado, el mercadólogo internacional necesita mucho más que el know - how de los negocios. También debe enfrentar las complejidades de la política y las leyes nacionales.

Los puntos de vista pueden modificarse o incluso cambiarse por completo y las nuevas leyes pueden sustituir a las anteriores. Por tanto, las restricciones políticas y legales existentes no siempre necesitan ser aceptadas.

El mercadólogo internacional tiene opciones. Ignorar las reglas y esperar no ser castigado. Proporcionar el impulso inicial a los negociantes de comercio y esperar que las áreas de problema sean resueltas en negociaciones multilaterales.

La creación de coaliciones o circunscripciones que puedan motivar a legisladores y políticos a considerar y, finalmente, realizar el cambio.

7.3 EL AMBIENTE INTERNACIONAL

Además de la política y las leyes del país anfitrión como del nacional, el mercadólogo internacional debe considerar el ambiente político y legal internacional.

7.3.1 Política internacional

El efecto de la política sobre el marketing internacional está determinado por las relaciones políticas bilaterales entre el país nacional y el anfitrión y por los acuerdos multilaterales que regulan las relaciones entre los países.

Las relaciones políticas a nivel internacional no siempre perjudican a los mercadólogos internacionales.

El buen mercadólogo internacional estará conciente de las distintas corrientes políticas en todo el mundo e intentará anticipar los cambios, buenos o malos, en el ambiente político internacional de manera que su compañía pueda planear en consecuencia.

7.3.2 Ley internacional

Aunque no existe ningún código de leyes internacionales aplicable, ciertos tratados y acuerdos respetados por una serie de países influyen profundamente en las operaciones internacionales de negocios. Por ejemplo, el Acuerdo general sobre Aranceles y Comercio (GATT) define las prácticas económicas aceptables a nivel internacional por sus miembros.

Esfuerzos similares se han llevado a cabo respecto a las marcas registradas, para que las compañías puedan beneficiarse de varios tratados multilaterales.

Además de los tratados multilaterales, las compañías son afectadas por tratados bilaterales y convenciones. Estos tratados garantizan que estas compañías serán tratadas por el país anfitrión de la misma manera que son tratadas las compañías nacionales. Aunque estos tratados proporcionan cierta estabilidad, pueden cancelarse cuando las relaciones empeoran.

En resumen podemos decir que para que una compañía de cierto modo tenga una gran parte del éxito asegurado es necesario que el mercadólogo internacional tome en cuenta todos los aspectos mencionados anteriormente. Ya que en la medida en que una compañía conozca y cumpla con el ambiente político y legal del país anfitrión tendrá mucho menos problemas en su funcionamiento.

Este conocimiento debe estar vigente ya que las compañías que conducen negocios internacionales está sujeta a las extravagancias de los cambios políticos y legales y como consecuencia puede perder negocios.

8. ÁMBITOS POLÍTICOS Y LEGALES DE LAS EMPRESAS

8.1 ÁMBITO POLÍTICO

En todos los países se establecen ámbitos políticos dentro de sus negocios las cuales toman una gran influencia para su administración. Así mismo poseen ámbitos de mercado y de no mercado, en los primeros se comprende que es todo lo que tiene relación con los individuos y la asignación de recursos sin que tome presencia el gobierno, y dentro de los segundos se encuentran las instituciones publicas, (todos los organismos que pertenecen al gobierno) y las instituciones no públicas como los grupos de interés y ecologistas.

Es por ello que se deben establecer estrategias por los administradores, tanto en los ámbitos de mercado como en los de no mercado, es decir, en cada uno de ellos en particular.

8.2 EL SISTEMA POLÍTICO Y SUS FUNCIONES

El sistema político tiene como función integrar a la sociedad para que esta sea factible y marche de una mejor manera. El sistema influye en las empresas para que estos tengan una mayor aceptación y buen conducto nacional e internacional, también es ascendente de los factores internos como la naturaleza de la población, las influencias de las compañías y las burocracias del gobierno.

Dentro de las funciones del proceso político se encuentran:

- Articulación de intereses.
- Suma de interés.
- Elaboración de las políticas.
- Aplicación y resolución judicial de políticas.

Políticas y demás grupos de interés hacen sus aportaciones para su mayor beneficio, posteriormente se someten a un proceso llamado suma de intereses, donde exponen sus ideas para llegarse a un debate y un fin.

8.3 IDEOLOGÍAS POLÍTICAS BÁSICAS

Una ideología política es el conjunto de ideas complejas, teorías, propósitos, fines, objetivos, proyectos, etc. que sirven para construir un programa de asociación.

Existen en la sociedad diversas ideologías, y cada individuo opta por la que mas se le ajuste, puesto que es imposible aceptar una ideología por todos, mencionando por ejemplo el pluralismo que son las diferencias entre grupos como las diferentes lenguas, alfabetos ó religión.

“La prueba decisiva de todo sistema político es su capacidad para mantener unida a una sociedad a pesar de las tendencias disgregadoras de las presiones de diferentes ideologías”.³¹

Existen dos formas de gobierno que son los dos extremos del espectro, la democracia y el totalitarismo, las cuales representan la participación ciudadana en la toma de decisiones y esto a llevado al mundo a rápidos cambios reemplazando varios tipos de democracia.

8.3.1 Democracia

Sin embargo, en la ideología de la democracia que se deduce antiguamente se creía que la intervención debía ser directamente, es decir igualdad en todos los ciudadanos. Aunque conforme el tiempo ha pasado las sociedades se vuelven más complejas ya que la población incrementa y es más difícil la votación los participantes.

³¹ Daniels, John y Lee Rodebaugh. 2000. Negocios Internacionales , Editorial Pearson 8° Edición, Cap. 3 p. 105

Conforme la democracia se va modernizando, se practican diferentes probabilidades de democracias representativas en donde los ciudadanos toman las decisiones en lugar de la votación.

Si bien los sistemas políticos democráticos contemporáneos se caracterizan por libertad de opinión, expresión, libertad y organización, elecciones donde los ciudadanos deciden quien los represente, periodos limitados para los electos, un sistema judicial justo e independiente, burocracia e infraestructura y accesibilidad a la mejora de toma de decisiones.

Los indicadores de los derechos políticos son que porcentaje de justas y competitivas son las elecciones y la capacidad de los votantes de investir a los representantes elegidos, el arte de la organización en pueblos, en partidos, etc.

Los indicadores principales de los derechos civiles son la libertad de prensa, igualdad de derechos, libertades sociales personales, libertad ante la indiferencia y corrupción gubernamental. Es un estudio realizado de la población mundial se identifico una mezcla de naciones cuando se empezó a dar la democratización entre los años 1981, 1990 y 1995, estas se clasifican en naciones libres, tiene alto grado de derecho político y civil, y naciones parcialmente libres tiene un promedio ligeramente medio de derechos políticos y civiles, y los no libres, que cuentan con un bajo grado de derechos políticos y civiles.

El gobierno parlamentario es una de las modalidades de la democracia, y esta consiste en que el partido que forma la mayoría es el que gobierna, un ejemplo de un país que tiene este sistema es Inglaterra. Por otro lado Francia es un país que posee una modalidad de gobierno con un parlamento por separado donde la Asamblea Nacional es elegida por el pueblo y el Senado Electo es responsable de la legislación.

En el caso de Estados Unidos, la elección es mediante el voto plural de un colegio electoral en lugar del voto mayoritario.

Un claro ejemplo de un país donde existe un solo partido dominante que controla el poder es en México, donde su democracia se le considera "parcialmente libre".

En Hong Kong se da un ejemplo de la cuasidemocracia donde se garantiza la libertad de expresión pero la libertad de elegir al gobierno.

"Las democracias difieren entre sí no solo en el grado de participación ciudadana en la toma de decisiones, sino también en el grado de control centralizado."³²

Otra forma de demostrar la democracia es la que nos presenta la tecnología del internet que ha brindado más sencillez y menos costo para la comunicación política.

8.3.2 Totalitarismo

Una de las varias formas que admite el totalitarismo son el autoritarismo, el comunismo y el fascismo.

Mussolini, definió de esta manera el lado fascista del autoritarismo;

"La concepción fascista del estado es omniabarcante, fuera de él no puede existir ningún valor humano ni espiritual, y mucho menos un valor cualquiera. Así entendido, el fascismo es totalitario, mientras que el estado fascista, como síntesis y unidad que incluye todos los valores, interpreta, desarrolla y concede poder adicional a la vida entera de una persona."³³

³²Daniels, John y Lee Rodebaugh. 2000. Negocios Internacionales , Editorial Pearson, 8° Edición, Cap. 3 p. 113

Cuando estamos hablando de un estado totalitario es cuando solamente el poder político esta a cargo de un partido o grupo y no existe ningún oponente.

“Una ideología un partido único al mando por lo general de un solo hombre, una política terrorista, un monopolio de comunicación, un monopolio de armamento y una economía centralmente dirigida”³⁴

Los gobiernos totalitarios adoptan una de dos formas, la teocrática o la secular; el totalitarismo teocrático es cuando la religión toma también el poder en lo político, como son los países del medio oriente, el totalitarismo secular, es cuando el gobierno se impone mediante el poder militar donde deja a un lado los conceptos religiosos.

Otra de las modalidades del totalitarismo, es el comunismo, donde se da una relación muy estrecha entre los sistemas político y económico.

8.4 IMPACTO DEL SISTEMA POLÍTICO EN LAS DECISIONES ADMINISTRATIVAS.

Se alienta todo sistema por lograr un equilibrio en la toma de decisiones de los individuos, la reglamentación y control centralizado de las decisiones del gobierno. Esta dicotomía se da entre el control gubernamental y el control de los consumidores sobre el sistema político y la economía, de hecho los gobiernos democráticos enfrentan esta.

Todo administrador debe percatarse de las decisivas funciones que el gobierno cumple o ejecuta en la economía.

³³ Daniels, John y Lee Rodebaugh . 2000. Negocios Internacionales , Editorial Pearson 8° Edición , Cap. 3 p. 114

³⁴ Daniels, John y Lee Rodebaugh. 2000. Negocios Internacionales , Editorial Pearson 8° Edición , Cap. 3 p. 113

Por lo que se debe conocer definitivamente las funciones que un gobierno democrático desempeña en la economía como:

- Proteger los derechos de los ciudadanos.
- Bien común de los ciudadanos.
- Suministro de bienes públicos como la defensa nacional y los sistemas de transporte y comunicación.
- Corrección de defectos del mercado.
- Resolución de los efectos de derramamiento y las externalidades.

Todas las empresas multinacionales deben estar al tanto de las leyes que rigen en el país donde radican y por consiguiente conocer las leyes y requerimientos de cada país donde negocia.

8.5 FORMULACIÓN Y APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS POLÍTICAS.

Cada vez más se complica la formulación de estrategias, esto es por la causa de la amplia gama de participantes en la evolución de la toma de decisiones, las diferencias en cuanto a su lógica y la intervención de poder institucional.

Sin embargo, las compañías pueden establecer una estrategia política adecuada:

1. Identificación del problema.
2. Definición de la naturaleza política del problema.
3. Evaluación.
4. Identificar las instituciones importantes e individuos clave.
5. Formular estrategias.
6. Disposición del impacto de la aplicación.
7. Selección y aplicación de estrategias más adecuadas.

Los cabilderos forman parte muy importante en la comunicación de ideas a los que tienen la responsabilidad de tomar decisiones, estos cabilderos son contratados en estados unidos por empresas nacionales e internacionales para que les

informen a los que tiene la responsabilidad de decidir de los méritos de su posición. En una democracia representativa, su función es hablar en nombre de electos , corrigen ideas y las comunican al que toma decisiones, en si estas democracias son susceptibles a la influencia de ejercer sobre ellos por medio del cabildeo.

8.6 ÁMBITO LEGAL

En todos los países tanto democráticos como totalitarios se rigen diferentes sistemas legales por lo cual se deben conocer ampliamente, tanto en le lugar donde se opera como en las relaciones legales entre países.

8.6.1 *Sistemas Legales*

Existen tres categorías en las que se dividen los sistemas legales, que son derecho común, derecho civil y derecho teocrático. El sistema de derecho común se basa en la tradición, hábitos, usos y costumbres de acuerdo a la ley, es decir se basa en la interpretación de los tribunales. El sistema de derecho civil o sistema legal calificado, se basa en un conjunto muy detallado de leyes que están organizadas a través de un código; y el sistema teocrático se basa únicamente en percepciones religiosas como el derecho islámico, este derecho prohíbe a los bancos pagar o recibir intereses por lo que comparten sus ganancias con los depositantes. También se les prohíbe vender bebidas alcohólicas ni cigarrillos.

8.6.2 *Abogacía*

Todas las empresas multinacionales deben tener como servicio a abogados y de esta manera tener protección de la propiedad intelectual y la negociación de contratos. Estas empresas invierten en el exterior para aprovechar la expansión donde los abogados siguieron esta misma técnica de expandirse para dar un mejor servicio a sus clientes.

8.6.3 Aspectos Legales de los Negocios Internacionales

Se dice que algunas leyes nacionales acerca de su actividad local, rige lo mismo sobre compañías nacionales que sobre extranjeras como son algunos en seguridad, salud, prohibiciones, patentes, marcas registradas, etc.

Así mismo las negociaciones están sujetas a leyes internacionales.

“La evaluación de la probable responsabilidad y legalidad de las acciones varía de un país a otro dependiendo de si su sistema legal es de carácter civil o común, los países en que rige el derecho civil cuenta por lo general con un enorme conjunto de leyes en las que se especifica la legalidad de diversas conductas, los países sustentados en el derecho común tienden por su parte de defender en mayor medida de casos procedentes que de reglamentos establecidos.”³⁵

³⁵Daniels, John y Lee Rodebaugh. 2000. Negocios Internacionales , Editorial Pearson 8° Edición, Cap. 3 p. 124

9. INFLUENCIA GUBERNAMENTAL EN EL COMERCIO.

9.1 RAZONES DE LA INTERVENCIÓN GUBERNAMENTAL.

Las razones de la intervención gubernamental en el comercio las clasificamos básicamente en económicas y no económicas.

Dentro de las económicas tenemos al desempleo, a la industria naciente, la industrialización y alcanzar una mejor posición en relación con los demás países.

9.1.1 Objetivos económicos.

Desempleo.

Como es bien sabido los desempleados en definitiva podrían componer un eficaz grupo de presión a favor de restricciones a las importaciones. Por lo que constituye todo un desafío real para los responsables de políticas gubernamentales.

En la actualidad, para que la restricción de las importaciones pueda generar empleo en un país, desgraciadamente puede inducir represalias de otros países mucho más desarrollados y que influyen notablemente en él. Por lo que es menos probable que se susciten represalias si se aplica a las economías pequeñas, es decir, países menos desarrollados.

En este sentido también es importante mencionar que se puede reducir el empleo en industrias exportadoras a causa del aumento de precios de los componentes que utilizan para sus operaciones y por lo tanto habrá una disminución en los ingresos del exterior. En este sentido como vemos las importaciones también pueden contribuir a la generación de empleos en otras industrias, las que a su vez pueden formar grupos de presión contra el proteccionismo.

De entre las muchas consecuencias que puede originar la restricción a las importaciones podemos mencionar la elevación de precios y la elevación de impuestos como las principales ya que estos indicadores deben de compararse con los costos del desempleo para poder ver las tasas reales.

El argumento de la industria naciente.

Dicho argumento nos afirma que la producción se vuelve más competitiva con el paso del tiempo a causa de la economía de escala o la masificación y una mayor eficiencia de los trabajadores.

Dicho concepto es utilizado como escudo por los países en desarrollo en apoyo a sus políticas proteccionistas.

Este razonamiento nos dice que si bien es cierto que para una industria los costos iniciales de producción en un país sean altos a tal grado que le resulte imposible competir en el mercado mundial, con el paso del tiempo dichos costos decrecerán a un cierto nivel que le permitirá obtener una producción eficiente.

En este sentido, es necesario aclarar que; en primer lugar, resultarían difícil identificar a todas aquellas industrias que tienen altas probabilidades de alcanzar la madurez y en segundo lugar, aunque se tengan identificadas a las industrias que tengan dichas probabilidades de madurez, esto no justifica que deban recibir un apoyo gubernamental.

Argumento de la industrialización.

En los últimos años muchos países han recurrido a la protección para incrementar su nivel de industrialización, por varias razones:

1. El mayor incremento de la producción a través del énfasis en la industrialización que en la agricultura.
2. La promoción del crecimiento gracias a las entradas de inversión extranjera en el área industrial.

3. La necesidad de una mayor diversificación por encima de los productos agrícolas o materias primas tradicionales para estabilizar la fluctuación comercial.
4. El más rápido aumento de los precios de los bienes manufacturados que de los precios de los productos primarios.³⁶

Esto quiere decir, que generalmente los países recurren al proteccionismo para promover la industrialización, ya que este tipo de producción les permite un crecimiento más rápido que la agricultura, ya que como es bien sabido cuando un país pasa de ser agrícola a un país industrial, su producción se incrementa si la productividad marginal de los trabajadores agrícolas es muy baja. Además de que se pueden ver aumentadas las demandas en los servicios sociales y políticos en las ciudades. Y definitivamente como hemos visto a lo largo de los procesos de industrialización, se corre el riesgo de subestimar las posibilidades de desarrollo del sector agrícola.

En cuanto al segundo punto, podemos decir que cuando la restricción de las importaciones elimina productos de factura extranjera, las compañías extranjeras pueden invertir en la producción del área restringida. Estos flujos de inversión extranjera directa también pueden contribuir al empleo, que para los políticos esto resulta ser un beneficio muy atractivo.

El tercer punto nos habla de que cuando los países recurren al proteccionismo para promover la industrialización generalmente se ve diversificada su economía como consecuencia de una fluctuación en los precios de exportación de la mayoría de los productos primarios.

El cuarto punto nos explica que el nivel de precios de los productos manufacturados siempre se eleva más rápido que el de los productos primarios.

³⁶ Daniels, John y Lee Rodebaugh. 2000. Negocios Internacionales , Editorial Pearson 8° Edición, Cap. 6, p.241

Relaciones económicas con otros países.

Aquí veremos que a los países no solo les interesa su bienestar económico absoluto, sino también su desempeño frente a otras naciones. En este sentido por eso es comprensible que los gobiernos impongan restricciones comerciales con el propósito de mejorar su posición.

Ajustes a la balanza de pagos. Este concepto nos puede hacer pensar en que las restricciones comerciales pueden tener desiguales efectos en las industrias, pero un país puede optar por restringir las importaciones menos esenciales, esto con el fin de regular la balanza de pagos que genera sus importaciones.

Definitivamente las restricciones a las importaciones pueden lograr que los productos extranjeros reduzcan sus precios y que otros países cancelen sus restricciones por lo que podrán impedir prácticas de dumping;

La fijación a las exportaciones de precios inferiores al costo o a los precios del país de origen se conoce como dumping³⁷

9.1.2 Objetivos no económicos.

En lo que se refiere a los objetivos no económicos y que más bien se refiere a imperativos políticos podemos mencionar los siguientes:

Mantenimiento de industrias esenciales.

Esto es que una de las principales consideraciones detrás de la acción gubernamental en lo que se refiere al comercio es la protección de las industrias nacionales. Esto con el fin de que en tiempos malos o de crisis el país no dependa de empresas extranjeras sino que se apoye en sus industrias para encontrar la

³⁷ Daniels, John y Lee Rodebaugh. 2000. Negocios Internacionales , Editorial Pearson 8° Edición, Cap. 6, p.246

tranquilidad. Es por eso que los países deben determinar cuáles de las industrias son realmente esenciales y al mismo tiempo considerar costos y opciones de las mismas para saber el beneficio que se puede obtener y definitivamente considerar las condiciones políticas para el país.

Trato con países hostiles.

A menudo se recurre a argumentos defensivos para impedir la exportación, incluso a países amigos, de productos estratégicos que podrían caer en manos de enemigos potenciales o resentir escasez en su oferta nacional.

Esto quiere decir que los controles comerciales de bienes no estratégicos también pueden utilizarse como arma de política exterior con el único propósito de impedir que otro país pueda cumplir fácilmente sus objetivos económicos y políticos.

Mantenimiento de esferas de influencia.

Esto es que existen ciertas acciones gubernamentales en el comercio con el fin de apoyar las esferas de influencia, apoyo que se da a través de ayuda, crédito y compras que se relacionan con alianzas políticas.

Dichas acciones suelen presentarse para presionar a los gobiernos para que emprendan ciertas acciones políticas que beneficien al otro.

9.2 MODALIDADES DE CONTROL COMERCIAL.

Como sabemos actualmente existen formas de control a los embarques internacionales. Dichas formas de control las podemos clasificar en barreras arancelarias y barreras no arancelarias. En este sentido, vemos que las barreras arancelarias afectan a los precios, mientras que las barreras no arancelarias pueden afectar ya sea a los precios o directamente a la cantidad.

Un arancel, o tarifa aduanera, es un impuesto gubernamental sobre un bien de embarque internacional. Esto quiere decir que para los países al momento de realizar sus transacciones comerciales con otros países deben de cubrir una cuota en aquel país por llevar los productos.

9.2.1 Aranceles.

Este es el tipo más común de las formas de control comercial. Existen tres formas de arancel, cada uno de acuerdo a la transacción que se realice.

Esto quiere decir que si lo cobra el país exportador, lo denominaremos arancel a la exportación; y si lo cobra un país por el que pasan los bienes, se llama arancel de tránsito; y por último si lo cobra el país importador, es un arancel a la importación. Este último, es por mucho el más común.

A manera de conclusión podemos decir que los aranceles pueden imponerse a los bienes que entran a un país, que salen de un país o que pasan por un país.

De esta forma sabemos que los aranceles son impuestos como una forma de protección a las industrias locales para poder mantenerlas en un nivel óptimo de competencia frente a los productos importados. Los aranceles también son impuestos como una fuente de ingresos gubernamentales, sobre todo en los países menos desarrollados.

Los aranceles pueden tasarse por unidad, en cuyo caso se denominan aranceles específicos. También se les puede tasar como un porcentaje del valor del artículo, en cuyo caso se denominan aranceles ad valorem.

9.2.2 Barreras no arancelarias: influencias directas en el precio.

Subsidios.

Desde un punto de vista económico, los subsidios son a menudo más justificables que los aranceles, ya que como sabemos están diseñados para corregir, más que para crear, imperfecciones del mercado.

Esto quiere decir que los subsidios se muestran como una forma de apoyo a la producción con el fin de poder mantenerlas en el mercado para obtener ingresos. En la actualidad la asistencia de crédito a las exportaciones ha aumentado recientemente, como consecuencia de los cambios que se han venido gestando con el desarrollo cada vez mayor de la globalización.

Valuación aduanal.

Este aspecto resulta importante ya que por la gran dificultad que implica para los agentes aduanales poder determinar la veracidad y autenticidad de los precios de facturación, pueden incrementar de una manera arbitraria el valor de los productos es por ello que se han creado procedimientos de valuación, de tal forma que no se vean perjudicados ni unos ni otros.

9.2.3 Barreras no arancelarias: controles cuantitativos.

Cuotas.

Este es el tipo más común de restricción a la importación o exportación con base en la cantidad. En este sentido y desde el punto de vista de las importaciones, lo más frecuente es que una cuota limite el monto cuantitativo permitido de importación de un producto en un año.

En este sentido es importante mencionar que las cuotas de importación no necesariamente persiguen la protección de los productores nacionales.

En lo que se refiere a las cuotas de exportación, sabemos que pueden establecerse con el firme propósito de asegurar a los consumidores nacionales una oferta suficiente de bienes a bajo precio.

Legislación para la compra de productos nacionales.

Esto quiere decir que mediante leyes para la compra de productos nacionales, se da preferencia en las compras gubernamentales a bienes de producción nacional. Esto se refiere a que los gobiernos pueden imponer legalmente preferencias por bienes de producción nacional.

Normas.

Como es bien sabido es común que los países establezcan normas de clasificación, etiquetado y prueba que permita la venta de productos nacionales pero que puedan inhibir la de extranjeros. En este sentido podemos mencionar algunas como normas arbitrarias, contratos de licencia demoras administrativas requisitos de reciprocidad y restricciones a los servicios, que fungen básicamente como una forma de regular el mercado nacional.

9.3 DEL GATT A LA OMC.

Las actividades más importantes de liberalización del comercio en el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial fueron las emprendidas por el acuerdo General sobre aranceles y Comercio (General Agreement on Tariffs and Trade, GATT), asociación voluntaria de países surgida en

1947 con la participación de 23 miembros, los cuales aumentarían a más de cien.³⁸

Como es sabido el GATT ha sido hasta ahora la organización mundial más importante para la liberalización del comercio fijando reglas para las negociaciones y vigilando su aplicación. La Organización Mundial Del Comercio surge como un organismo dotado de mayor autoridad para vigilar las disputas comerciales entre países.

9.3.1 Cláusula de nación más favorecida.

Para pertenecer al GATT o a la OMC, los países deben adherirse a la cláusula de nación más favorecida (NMF).

Esta cláusula exige que, en caso de que un país conceda a otro una reducción arancelaria, la misma concesión debe otorgarse a todos los demás países.³⁹

Es importante mencionar que la cláusula de NMF también se aplica a cuotas y licencias.

9.4 ESTRATEGIA INTERNACIONAL DE NEGOCIOS EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACION.

Durante el proceso de internacionalización las compañías deben modificar sus estrategias para obtener el funcionamiento adecuado y de acuerdo a sus intereses. Esto quiere decir que frente a la competencia de las importaciones, las compañías pueden intentar obtener protección, buscar extenderse en el exterior,

³⁸ Daniels, John y Lee Rodebaugh. 2000. Negocios Internacionales , Editorial Pearson 8° Edición, Cap. 6, p. 260.

³⁹ Daniels, John y Lee Rodebaugh. 2000. Negocios Internacionales , Editorial Pearson 8° Edición, Cap. 6, p. 262

buscar otros nichos del mercado y desde luego hacer competitiva la producción nacional para poder seguir dentro del mercado.

Por todo lo anterior podemos decir claramente que no solo las compañías pueden adoptar diferentes métodos para poder enfrentar los cambios que ocurren dentro de su entorno competitivo internacional.

sino que sus actitudes ante el proteccionismo se ven influenciadas por las inversiones que ya han realizado para desarrollar sus estrategias internacionales.⁴⁰

En este sentido es importante mencionar que las compañías que pueden verse afectadas por la intensificación del proteccionismo, son las que dependen fundamentalmente del comercio y las que han integrado su producción entre los diferentes países.

Por el contrario, las compañías que pueden verse beneficiadas son las compañías con una única planta de producción o con plantas multinacionales.

⁴⁰ Daniels, John y Lee Rodebaugh. 2000. Negocios Internacionales , Editorial Pearson 8° Edición, Cap. 6, p.268

10. EL AMBIENTE CULTURAL INTERNACIONAL

10.1 CULTURA DEFINIDA

La cultura se define como un conjunto de patrones conductivos que son aprendidos en cualquier sociedad determinada. Estos patrones son un conjunto de actitudes que tienen con lo que se piensa, lo que se diga o lo que se haga, también tiene que ver con las costumbres que tenga cualquier grupo determinado ya sea su idioma, sus valores, sus costumbres, sus sentimientos, etc.

Se le llama proceso de culturalización cuando un grupo determinado que tiene formada su cultura tenga que adaptarse a otra diferente, este proceso es muy importante sobre todo cuando se hay una inclinación en las operaciones internacionales.

Se les llama Culturas de Alto Contexto aquellas que son mas tradicionalistas como Japón y Arabia Saudita en este caso el orador y la persona que esta escuchando dependen mucho del entendimiento del tema que se esta tratando.

Y se les llama Culturas de Bajo Contexto a las que mucha de su información no esta bien definida y puede causar confusión y malos entendidos, las culturas norteamericanas están involucradas es esto, son culturas poco tradicionales.

10.2 ELEMENTOS DE LA CULTURA

La religión, el idioma tanto verbal como el no verbal, valores y actitudes, modales y costumbres, estética, educación, elementos materiales, y las instituciones sociales son características que se les conoce como **generalidades culturales**, y todas estas características forman estilos de vida de cualquier grupo de personas,

además estas particularidades incluyen otros elementos como son gestos, cortejos, familias, música, adornos, etiqueta y demás.

A continuación se presenta cada uno de ellos y lo importante que se debe saber sobre todo cuando se piensa abarcar un ámbito internacional.

10.2.1 Idioma

El idioma es lo principal en una cultura porque es el que refleja a esta misma y por naturaleza hay variedad de idiomas.

El idioma es la herramienta con la que se comunican los grupos, transmitiéndose mensajes por medio de palabras, también se pueden comunicar por medios no verbales como gestos, movimientos corporales, por medio de la vista, etc.

“La adquisición del idioma sirve para cuatro distintos papeles en el Marketing Internacional”⁴¹

En primer lugar es importante para juntar información y evaluarla; ya que es mejor estar en contacto con el socio para observarlo físicamente, escucharlo personalmente y no estar en expensas de otros.

En segundo lugar el idioma sirve para comunicarnos con otras sociedades por lo que proporciona el acceso a la sociedad local, esto es que aunque el inglés se hable en muchos países y sea un idioma universal, es conveniente que se hable el idioma del país local.

En tercer lugar el idioma es sumamente importante en una compañía, dentro de la organización habría problema si el administrador no se entendiera con los empleados por tener distintos idiomas por lo que no es confiable tener intérpretes ya que esto llevaría a tener confusión.

⁴¹ R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap.5 p.143

Y por ultimo el idioma va más allá de una comunicación porque este proporciona mas que una capacidad de comunicarse.

10.2.2 Idioma No Verbal

“Cinco Tópicos clave tiempo, espacio, posesiones materiales, patrones de amistad y tratados comerciales ofrecen un punto de partida para empezar a adquirir la comprensión necesaria al hacer negocios en países extranjeros.”⁴²

El idioma no verbal se refleja en las expresiones corporales, es por eso que se debe conocer al socio de manera personal porque muchas veces sus expresiones nos dan a saber lo que se refieren.

Por ejemplo muchos contratos pueden cerrarse con tan solo darse la mano apretándola fuerte este hecho tal vez sea de buena impresión para algunos socios, pero para otros no como es el caso de los occidentales.

También otro hecho esta en la cercanía de los socios muchos piensan que para un mejor trato deben estar a corta distancia entre ellos, pero para otros no es tan importante, también hay socios que se besan sin importar el sexo, pero esto es normal para los argentinos por ejemplo.

Por eso se debe conocer muy bien lo que se acostumbra en cada país, cuales son sus modales y que es normal para ellos.

10.2.3 Religión

Así mismo se tiene que conocer lo que su religión les permite, un claro ejemplo es el Islam, el budismo o el cristianismo. Se conoce que varios centros islámicos

⁴² R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap.5 p.137

sacrifican y certifican la carne que se va a exportar, también en el Medio Oriente se prohíbe el consumo de carne de cerdo y las bebidas alcohólicas, entre otros países se exige ayunar.

Los días de fiesta están vinculados por la religión, por lo que se deben observar de distinta manera una cultura de otra porque cada país celebra diferentes cosas o de distinta manera.

En si el administrador debe considerar tanto las fiestas religiosas, como sus creencias en los distintos países para hacer programas de marketing y preparar programas de adecuación. Además los gerentes de marketing internacional deben saber como están las divisiones religiosas de los países en los que se piensa operar.

10.2.4 Valores y Actitudes

“Los valores son creencias o normas compartidas de un grupo, que han sido aceptadas por los individuos. Las actitudes son resultado de la evaluación de alternativas con base en estos valores”.⁴³

Es por ello que el mercado tiene que estar al pendiente de los valores y actitudes de los países y más cuando estos se centren mas, es decir que estén mas arraigados.

En un país donde se llevan a cabo las costumbres mas tradicionalmente y sufre un cambio, este país lo toma con cierto recelo porque vienen a interferir en su cultura y más cuando son entidades extranjeras, mas sin embargo en los países con mas industrialización, el cambio lo toman como un avance, por supuesto un cambio positivo.

⁴³ R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap.5 p.138

10.2.5 Modales y Costumbres

Es necesario tener bien presente cuales son los modales y costumbres que tienen en cada país a negociar porque esto puede conducir a conclusiones erróneas.

Por ejemplo en Estados Unidos si un socio se queda callado es una señal negativa en el caso del medio oriente prefieren pensar un poco mas, los árabes mientras tanto toman otro tema o bien los rusos lo que hacen es decidir a ultimo momento o actuar de sorpresa.

Hay áreas donde el mercadólogo no puede estar muy preparado o bien aspectos donde es más difícil entrar como las siguientes:

1. Es difícil entender las formas de pensamiento de cada individuo.
2. No es suficiente salvar el aspecto.
3. Falta de conocimiento del país interesado.
4. No se reconoce el proceso de toma de decisiones ni las relaciones personales, ni las personalidades.
5. No hay suficiente tiempo para las negociaciones.

10.2.6 Elementos Materiales

Se dice que la cultura material es dependiente de la tecnología y se relaciona con la sociedad en su actividad económica. Y estos elementos materiales se manifiestan en los bienes y servicios para lograr el desarrollo de esta sociedad tanto en lo económico, social, financiero y de comercialización.

Si se habla del nivel de cultura material es muy útil para los países que se esfuerzan para segmentarse, tanto en los países en desarrollo como en los países totalmente desarrollados.

El avance tecnológico a causado en muchos países un cambio radical sobre todo en el ambiente cultural, por ejemplo en las culturas occidentales se incrementa el tiempo libre, en Alemania se presiona por una semana laboral de 35 horas, etc.

Con el cambio que tuvo el avance tecnológico se dio la convergencia cultural, por ejemplo la televisión de blanco y negro penetra mucho en el mercado estadounidense mas de 10 años antes de que se abriera en Europa y Japón. Cuando aparecieron las televisiones a color, el retraso se redujo a 5 años cuando entraron las videograbadoras el retraso fue de 3 años en este caso fueron los europeos y japoneses quienes dirigieron el camino.

10.2.7 Estética

Cada cultura tiene un planteamiento de su gusto, su simbología en colores, su música, que se acepta y que no, por ejemplo cuando se habla de sexo hay países donde esto es muy normal, pero hay países donde no es bien visto sobre en Japón donde tienen la creencia que se deben conservar puras mujeres.

Los colores muy importante como identificación, esto sobre todo en mercados internacionales donde tiene un valor mas alto por ejemplo el negro se considera un color de luto sobre todo en Estados Unidos y Europa mientras que en Japón el blanco es el color de luto, otro ejemplo es que en Singapur el color verde se cree que esta asociado con la muerte y no solamente se tienen diferentes creencias en los colores sino también en la música.

10.2.8 Educación

La educación es muy importante transmite y comparte la cultura. La educación de una cultura se evalúa mediante el alfabetismo.

Se necesita saber en aspectos cualitativos la educación y en general el nivel de educación que se tiene, esto es porque esto influye mucho en las negociaciones por ejemplo si se piensa capacitar a los empleados, se deben saber sus antecedentes educativos en estos casos en lugar de entregar manuales tienen que tener a una persona enfrente para que les indique que se debe hacer, etc.

Es de suma importancia tener un nivel de educación alto porque en caso de que la compañía cierre en algún país, todos los trabajadores se quedan en el camino, mas sin embargo hay una persona preparada puede jalarlo hasta donde se vuelvan a establecer la empresa.

10.2.9 Instituciones sociales

Estas afectan la forma en que las personas se relacionan. La unidad familiar en algunos países consta de padres e hijos esto es en los países occidentales en otras culturas formas parte de los abuelos y otros parientes por lo que se tiene que tomar en cuenta sobre todo en los patrones de consumo.

“Una parte importante del proceso de socialización de los consumidores mundiales son los **grupos de referencia**. Estos grupos proporcionan los valores y actitudes que llegan a influir en la formación del comportamiento “⁴⁴

Los grupos de referencia se dividen en primarios y secundarios donde los primarios incluyen la familia, compañeros de trabajo y personas más cercanas, mientras que los secundarios lo forman, las organizaciones comerciales donde la interacción de estos es menos continua.

⁴⁴ R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap.5 p.144

10.3 FUENTES DE CONOCIMIENTO CULTURAL

“El conocimiento cultural se define por la forma en que se adquiere”⁴⁵

En este sentido se entiende que el conocimiento se adquiere por varias formas como por la experiencia cuando se consigue solo por involucrarse con otra cultura diferente. Existen diversas fuentes para que el administrador aplique su conocimiento en cuanto a las diferentes culturas conocidas esto es para mejorar su campo de investigación, plantea todas sus anécdotas y las publica.

Para llegar al éxito no solo se requiere del descubrimiento de hechos generales sino tener la capacidad de entenderlos y evaluarlos correctamente y para llegar a esto que es un conocimiento interpretativo se lleva a largo tiempo el suficiente para poder involucrarse.

10.4 ANÁLISIS CULTURAL

“ Este modelo se basa en la premisa de que toda actividad internacional de negocios debe considerarse como innovación y generadora de los procesos de cambio”⁴⁶

Este modelo tiene una variable propensa al cambio que tiene como función 3 elementos:

1. El estilo de vida de los individuos que tanto sostienen sus creencias y actitudes tradicionales y que elementos de su cultura son dominantes.
2. Líderes de opinión y agentes de cambio.
3. Comunicación sobre fuentes comerciantes, fuentes neutrales y fuentes sociales.

⁴⁵ R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap.5 p.144

⁴⁶ R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap.5 p.146

11. EL MARKETING INTERNACIONAL

Tiene formas que abarcan desde exportaciones-importaciones hasta concesión de licencias, coinversiones, subsidiarias de propiedad total, operaciones de supervisión, y contratos de administración.

En concreto marketing internacional se refiere a la planeación y conducción de transacciones a través de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones⁴⁷.

El uso de esta definición nos permite ver cuan importante es en la actualidad el uso de la mercadotecnia internacional, ya que como se sabe la globalización nos permite posicionar, tanto a los productos como a los servicios en nuevos mercados.

En este sentido, el marketing internacional necesariamente tiene que ser más "agresivo", ya que con la competencia que existe no se puede pensar en un aislamiento económico, ya que resultaría imposible.

Por lo tanto, el marketing internacional en realidad resulta interesante ya que no sólo combina el arte de los negocios, sino que también se relaciona con otras disciplinas como lo son: economía, antropología, idiomas, geografía, etc., todo un conjunto de disciplinas que nos ayudan a explorar el mercado global.

⁴⁷ R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap. 1 p. 6

11.1 LA IMPORTANCIA DEL COMERCIO MUNDIAL

Como sabemos actualmente el comercio mundial esta entrelazado y es por eso que ahora es de gran importancia lo que sucede en un país o en otro, ya que no sólo se ve afectada o beneficiada su estructura económica sino que también los países que tienen contacto comercial con él.

Anteriormente el comercio internacional no tenía el impacto mundial que ahora tiene, ya que ahora vemos que países que antes no habían sido participantes importantes dentro del comercio internacional, ahora surgen como grandes potencias económicas comerciales.

11.1.1 Enlaces globales

Como es sabido el comercio mundial ha establecido toda una red de enlaces globales que ahora nos vincula a todos más estrechamente que antes.

En este sentido todo el comercio mundial ha forzado un cambio verdaderamente importante en los empresarios, que por supuesto han tenido que modificar sus estrategias de producción y de inversión mundial. Sin embargo estos cambios que se dan a una gran velocidad afectan de un modo significativo a países, instituciones e individuos.

11.1.2 Repercusiones De La Política Nacional

Con los enlaces globales que nos unen cada vez más vemos que para los políticos es cada vez más difícil separar sus actividades con el mercado internacional. Esto es más que nada por la estrecha relación que existe actualmente en los mercados mundiales. Una y otra vez, las medidas de la política nacional son vetadas o contrarrestadas por las actividades de las fuerzas del

mercado global. Decisiones que una vez fueron claras en la esfera nacional, ahora han llegado a estar sujetas a revisión por las influencias del extranjero.

En el pasado reciente los flujos monetarios, independientes del comercio, han establecido el valor de las relaciones de las monedas entre sí, es decir, de los tipos de cambio.

Estos tipos de cambio empiezan a determinar el nivel del comercio⁴⁸.

Es por ello que los gobiernos con frecuencia se ven hasta cierto punto imposibilitados de aplicar medidas políticas efectivas, aún cuando saben que hacer. Es evidente que las relaciones económicas más estrechas pueden resultar en muchos efectos positivos. Sin embargo al mismo tiempo, la interdependencia implica riesgos, como dislocaciones de personas y recursos económicos y disminución en la capacidad de un país para hacer cosas a su manera. Debido a la facilidad – y algunas veces deseabilidad – de culpar a un extranjero más que un nacional por el fracaso económico, una tarea clave para el mercadólogo comerciante internacional es estimular el pensamiento social sobre los beneficios a largo plazo de la interdependencia.

11.2 OPORTUNIDADES Y RETOS EN MARKETING INTERNACIONAL

Ante este panorama de globalización los individuos, las empresas y las naciones tienen que pensar en mejorar sus planes, la forma de hacer sus negocios, renovar constantemente las ideas para que continúen en el mercado mundial, porque este mercado ofrece oportunidades de crecimiento y desarrollo pero también una forma de empobrecer a una nación por completo si esta no toma las medidas adecuadas para seguir en el camino de la prosperidad.

⁴⁸ R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap. 1 p.10

En realidad para que se pueda dar esta realización de oportunidades las compañías deben adaptarse a las condiciones del mercado mundial que sin duda es más grande cada vez y con más miembros que compiten por sobrevivir. Sólo de esta forma las compañías se verán beneficiadas de las oportunidades que ofrece el comercio internacional.

El crecimiento de las actividades del comercio global ofrece mayores oportunidades. Las actividades internacionales pueden ser cruciales para la sobrevivencia y crecimiento de una compañía.

Las compañías que dependen de producciones prolongadas expanden sus actividades más allá de sus mercados nacionales y se benefician de llegar a mucho más consumidores. La saturación del mercado puede evitarse alargando o rejuveneciendo los ciclos de vida del producto en otros países.

12. ORGANIZACIÓN Y CONTROL DE MARKETING INTERNACIONAL

12.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Las funciones básicas de una organización son proporcionar una ruta y un lugar para la toma de decisiones y coordinación y, un sistema para informe y comunicaciones.

12.1.1 Diseños de organizaciones

Las formas básicas de las organizaciones internacionales corresponden a aquellas de las que son puramente nacionales; pero entre mayor es su grado de internacionalización, más complejas se vuelven las estructuras.

Los tipos de estructuras que las compañías usan para administrar sus actividades en el extranjero se dividen en tres categorías:

1. Poco o ningún reconocimiento formal de las actividades internacionales de la compañía; ésta categoría abarca desde las operaciones nacionales que manejan una transacción internacional ocasional sobre una base *ad hoc* hasta departamentos separados de exportación.
2. División internacional; las compañías en esta categoría reconocen la creciente importancia de la participación internacional.
3. Organizaciones globales; éstas pueden estructurarse por producto, área, función, proceso o cliente.

También pueden existir estructuras mixtas, en las cuales un mercado se estructura por producto y otro por áreas; han surgido organizaciones matriciales en las grandes corporaciones multinacionales para combinar la capacidad de producto, regional y funcional.

Poca o ninguna organización formal: En las primeras etapas de la participación internacional, las operaciones nacionales asumen la responsabilidad por las actividades de marketing internacional; no hay consolidaciones de información o autoridad sobre las ventas internacionales. A medida que crece y se expande el interés dentro de la empresa, la estructura organizacional lo reflejará; el departamento de exportaciones puede aparecer de forma independiente o bien la empresa puede establecer su propio departamento de exportación. A medida que la compañía se involucra más en los mercados extranjeros, la estructura del departamento de exportación llegará a ser obsoleta; la compañía debe realizar coinversiones o inversión extranjera directa, lo cual requiere que quienes estén involucrados tengan experiencia funcional.

La división internacional: Esta se centra en una entidad, con o sin incorporación aparte, toda la responsabilidad de las actividades internacionales; se han dado casos en que los mercados internacionales consideran como secundarios a los mercados nacionales. Para evitar que la división internacional esté en desventaja en la competencia por producción, personal y servicios corporativos, las corporaciones necesitan coordinar las operaciones nacionales e internacionales; ésta coordinación se logra mediante un equipo conjunto o requerimiento de las divisiones nacionales e internacionales interactúen en la planeación estratégica y presenten los planes de las oficinas corporativas.

Algunas de las corporaciones más grandes del mundo dependen de las divisiones internacionales⁴⁹.

Estructuras organizacionales globales: Son el resultado de la necesidad competitiva; en muchas industrias, la competencia es a nivel global, por lo que se debe tener un amplio grado de capacidad reactiva. Existen cuatro tipos básicos de estructuras globales:

⁴⁹R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap.21 Pág. 525.

- Estructura de producto global, en la cual las divisiones de producto son responsables de toda la fabricación y marketing mundiales.
- Estructura de área global, en la cual las divisiones geográficas son responsables de toda la fabricación y marketing en sus áreas respectivas.
- Estructura funcional global, en la cual sus áreas funcionales son responsables de sus propias áreas funcionales.
- Estructura de cliente global, en la cual las operaciones se estructuran con base en los distintos grupos de clientes mundiales.
- Estructura mixta o híbrida, la cual combina las otras alternativas.

Estructura de producto: Es la estructura más utilizada por las corporaciones multinacionales, en éste enfoque se otorga la responsabilidad mundial a las unidades de negocios, estrategias para el marketing de sus líneas de producto; el principal beneficio de éste enfoque es una eficiencia de costo mejorada por la centralización de las instalaciones de fabricación.; otro beneficio es la adquisición de habilidades para equilibrar las contribuciones funcionales requeridas por el producto y para reaccionar con rapidez a los problemas específicos del producto en el mercado. Esta estructura fragmenta la experiencia internacional de la compañía, porque ya no existe un grupo central de experiencia internacional; además se asume que los administradores tendrán experiencia o asesoría regional para permitirles tomar decisiones equilibradas.

Estructura de área: La compañía se estructura por áreas geográficas, por ejemplo operaciones en México, en Europa, en Asia, etc. El enfoque de área sigue con más detenimiento el concepto de marketing, porque a las áreas y mercados individuales se les da atención concentrada; las compañías que adoptan esta forma tienen líneas de producto reducidas con usos y usuarios finales similares.

Estructura funcional: Este es el enfoque más sencillo desde el punto de vista administrativo porque enfatiza las tareas básicas de la compañía, como fabricación, ventas, investigación, etc. Una variación de éste enfoque es la

estructura de **proceso**, donde una entidad corporativa puede estar a cargo de la exploración mundial y otra es responsable de la operación real.

Estructura de cliente: Las compañías también organizan a sus clientes, en especial si los grupos de clientes a los que abastecen son diferentes; para abastecerlos, se requiere la concentración de especialistas en divisiones particulares.

Estructura mixta: Estas estructuras combinan dos o más dimensiones organizacionales al mismo tiempo.

Estructura matriz: La compañía está manejada por una unidad de negocios mundial, e instrumentada por una unidad geográfica; las matrices organizacionales integran varios de los factores analizados, ya que el gerente de la estructura matricial tiene gerentes funcionales, de producto y de recursos que se reportan con él.

Evolución de las estructuras organizacionales: En la medida en que se aumenta la diversidad del producto y aumenta las ventas, las compañías generan nuevas estructuras globales para coordinar las operaciones subsidiarias y racionalizar la producción mundial.

12.1.2 Lugar de la toma de decisiones

Si a las subsidiarias de una empresa se les da un alto grado de autonomía se les conoce como **descentralizadas**; en éstos, los controles son relajados y los flujos entre las oficinas corporativas y las subsidiarias son básicamente financieros. Pero si los controles son estrictos y las decisiones estratégicas se concentran en las oficinas corporativas, el resultado se conoce como **centralización**.

12.1.3 Factores que afectan la estructura y la toma de decisiones

1. Estos se determinan por varios factores: el grado de participación en las operaciones internacionales
2. El o los negocios en los cuales la compañía está comprometida
3. El tamaño e importancia de los mercados
4. La capacidad de los recursos humanos de la empresa

Si hay poco grado de involucramiento por parte de la compañía matriz, las subsidiarias disfrutan de los altos grados de autonomía en cuanto cumplan con sus objetivos de utilidad; el factor humano en cualquier organización es vital, si los gerentes son competentes, es posible conceder altos grados de autonomía.

12.1.4 Conexión de la organización global.

Ninguna estructura internacional es ideal, algunas de ellas han desafiado la sabiduría que busca un ideal; el cambio básico fue un modelo de federación descentralizado a una organización global conectada.

Las compañías que han adoptado el enfoque global, han incorporado las siguientes tres dimensiones en sus organizaciones: el desarrollo y la comunicación de una visión corporativa clara; la administración efectiva de los recursos humanos para ampliar las perspectivas individuales y propiciar la identificación con las metas corporativas y; la integración del pensamiento y actividades individuales en la extensa agenda corporativa.

La primera se relaciona con una misión corporativa de largo plazo, clara y consistente que guíe a los individuos a donde quiera que puedan trabajar en la organización; la segunda se relaciona con la captación de gerentes globales que puedan encontrar oportunidades a pesar de los retos ambientales, y de crear una perspectiva global entre los gerentes del país; y la tercera se refiere a abordar el

síndrome no inventado aquí para trabajar en conjunto con los gerentes, posibles aislados, e incluso adversarios en la agenda corporativa.

Una herramienta para aplicar este enfoque son los equipos internacionales de gerentes que se reúnen con regularidad para desarrollar la estrategia; dicho enfoque ha funcionado incluso en los casos en que, parecería imposible, debido a las diferencias del mercado⁵⁰.

12.1.5 El papel de las organizaciones del país

Estas organizaciones se consideran como la fuente de abastecimiento, en tanto sean tratadas como una fuente de demanda; sin embargo los administradores de las oficinas corporativas se consideran coordinadores de las decisiones clave y controladores de recursos, y perciben a las subsidiarias como instrumentadoras y adaptadoras de la estrategia global en sus respectivos mercados; todas las organizaciones de un país pueden considerarse igual.

El papel que desempeña una organización de país depende, de la importancia estratégica total del mercado, así como de las capacidades de su organización; de éstos criterios, surgen otros cuatro:

1. El papel de **líder estratégico** lo puede desempeñar una subsidiaria nacional altamente competente ubicada en un mercado estratégico que es difícil.
2. Un **contribuyente** es una organización de país con una capacidad distintiva, como el desarrollo del producto, y cada vez más son la fuente de nuevos productos.
3. La masa crítica para el esfuerzo de marketing internacional es proporcionada por los **instrumentadores**; estas organizaciones de país existen en países más pequeños y menos desarrollados.

⁵⁰R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap.21 p. 645.

4. El **agujero negro** es una situación que el mercadólogo internacional debe resolver.

12.2 CONTROL

La finalidad de los controles es reducir la incertidumbre, incrementar la previsibilidad y asegurar que los comportamientos originados en diversas partes de la organización sean compatibles y en apoyo de las metas comunes a pesar de las distancias físicas, psíquicas y temporales.

El control se ejerce para que se propicie el cumplimiento de los objetivos; los controles se enfocan en verificar y corregir las acciones que difieren de los planes establecidos; el control sirve como un mecanismo de integración⁵¹.

12.2.1 Tipos de control

No todos los sistemas de control evolucionan en la forma en que fueron imaginados al principio; las compañías que esperan por controles surgidos por la inercia, con frecuencia descubren que dicha orientación puede conducir a un rápido crecimiento internacional pero que al final resulta en problemas en las áreas de desempeño de la línea de producto, coordinación del programa y planeación estratégica.

La decisión que define al diseño del sistema de control, se refiere al objeto de control, se identifican dos objetos: el resultado y el comportamiento; los primeros consisten en balances generales, datos de ventas, datos de producción, crecimiento de la línea de producto o una revisión del desempeño laboral; los de comportamiento requieren el ejercicio de la capacidad de influir sobre el comportamiento después, o lo ideal es antes de que conduzca a la acción.

⁵¹R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap.21 p. 645.

Los **controles burocráticos**, consisten en una serie limitada y explícita de reglamentaciones y normas que indican los niveles deseados del desempeño funcional; los **controles culturales**, son menos formales y resultan de creencias y expectativas compartidas entre los miembros de una organización⁵².

Control burocrático/formalizado

Los elementos que lo conforman son: un sistema internacional de presupuesto y planeación; un sistema de reporte funcional, y manuales de políticas utilizados para dirigir el desempeño funcional; los *presupuestos* son directrices a corto plazo en áreas como inversión, efectivo y personal, mientras que los *planes* son los programas a largo plazo formalizados con plazo mayor de un año.

El periodo presupuestal es de un año, porque los presupuestos están enlazados a los sistemas contables de la compañía; éste sistema se utiliza para cuatro fines principales: asignación de fondos entre las subsidiarias, planeación y coordinación de la capacidad y materiales de producción global, evaluación del desempeño de las subsidiarias y, comunicación e intercambio de información entre las subsidiarias, organizaciones de producto y oficinas corporativas⁵³.

Los reportes funcionales son otro instrumento de control utilizado por las corporaciones multinacionales.

⁵²R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap.21 p. 650.

⁵³R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap.21 p. 650.

13. ESTRATEGIAS DE ACCESO AL MERCADO INTERNACIONAL

13.1 LA HIPÓTESIS DE LA GRAN MURALLA

Conforme avanza el desarrollo y la formulación de las estrategias del mercado hay mas dificultades para amparar sus mercados, muchas de las empresas no ven mas allá de la suya por lo que piensan que ninguna amenaza las dañaría, ellos creen que tienen construida una gran muralla donde tiene seguridad de clientes y distribuidores alrededor de su mercado. Piensan que a esta muralla nadie la puede destruir, ni pueden pasar sobre de ella.

Ellos tiene dos razones para pensar de esta manera:

- 1) Esta muralla les funciona a ellos es por eso que rechazan cualquier ofensa del mercado internacional,
- 2) Si tiene alguna amenaza ni siquiera se percatan de ello.

La tecnología va teniendo un avance muy rápido, por lo que la gente tiene mas aspiraciones y buscan mejorar su nivel de vida, esto lo pueden alcanzar con el medio de intercambio de mercancías, servicios e ideas con gente de otros países y que no es necesario compartir las ideas políticas y económicas.

Los administradores deben afrontar dos labores esenciales debido al incremento de la competencia extranjera:

- a) Deben proteger su mercado domestico.
- b) Deben afirmar estar presentes en el mercado internacional.

13.2 ESTRATEGIAS DE ACCESO AL MERCADO INTERNACIONAL

De acuerdo a los objetivos que tiene la empresa, este debe tener técnicas de cómo penetrar al mercado extranjero. Estas estrategias pueden reunirse de la siguiente manera:

Exportación. Existen dos tipos de exportación la directa y la indirecta. La exportación directa es cuando la misma empresa realiza todas sus actividades en cuanto a la venta de sus productos en el extranjero y la exportación indirecta es lo contrario de la directa, es decir esta no realiza sus ventas ella misma, sino lo hace por medio de intermediarios.

Concesión. Lo que implica una concesión es pagar un determinado dinero a cambio del uso de un patente, de una marca comercial o una fórmula de algún producto.

Fabricación por contrato. Este se realiza por medio de un convenio que se da entre el fabricante y la empresa, donde el fabricante se queda con la responsabilidad.

Contratación de gerencia. Este convenio consiste en contratar a un equipo gerencial que se va a quedar con la responsabilidad mayor afrontando cualquier problema.

Empresa conjunta temporal. Esta consiste tener una relación estrecha con empresarios locales con los cuales se va a compartir la propiedad, el riesgo, el control de las firmas y las ganancias.

Subsidiaria de propiedad total de la empresa. Este tipo de subsidiaria tiene todo el poder, es decir, tiene el poder de la firma, tiene las decisiones estratégicas y operativas, mayores economías y mayor potencial.

13.3 DETERMINANTES DE LAS OPORTUNIDADES ECONÓMICAS Y EL RIESGO POLÍTICO INTERNACIONAL

Dentro del medio internacional se encuentran varias oportunidades y muchas más amenazas. Uno de los problemas que se da es la poca información de mercados

extranjeros y por falta de esa información muchas empresas se abstienen en introducirse al mercado internacional.

Por otro lado existen dos factores que determinan la atracción del mercado; las condiciones políticas y las condiciones económicas:

"La significación de estos factores en la determinación de las debilidades y fortalezas, oportunidades y amenazas de un mercado concreto es reconocida y aceptada por la literatura empresarial internacional".⁵⁴

En el mercado extranjero se le puede calificar en cuanto a las condiciones económicas de baja oportunidad o de gran oportunidad y las políticas se califican de bajo riesgo y de alto riesgo.

13.3.1 Oportunidad económica

Se da una oportunidad económica cuando existen varios factores que dan oportunidad para que se realicen actividades empresariales o que estén en vía de desarrollo. Los factores con los cuales se puede lograr este desarrollo son los siguientes:

Infraestructura: La infraestructura son los medios de desarrollo que están disponibles, tanto en tecnología, transporte, etc.

"La infraestructura de una nación concreta se puede clasificar como desarrollada, en proceso de desarrollo o subdesarrollada, de acuerdo con las necesidades o requisitos de producción y/o con las actividades de mercadeo de la empresa"⁵⁵

⁵⁴ E. Porter, Michael. 1990. The competitive advantage of nations. Free Press. Cap. IX p.166

⁵⁵ R. Negandhi ,Anant y Aron Sauara . Mercadeo Estratégico Internacional. Edit. Serie empresarial. Cap. IX p.168

La infraestructura desarrollada es cuando los factores necesarios están disponibles de la mejor forma para cubrir las necesidades.

La infraestructura que esta en proceso de desarrollo apenas se realizan inversiones públicas y privadas con el objetivo de solucionar los problemas y la infraestructura subdesarrollada es cuando no existen las condiciones necesarias para mejorar lo existente.

Competencia. La competencia puede ser débil o fuerte según sea el caso, por ejemplo existe alta oportunidad económica donde la competencia es mínima y por consecuencia es insignificante, por otro lado existe baja oportunidad económica, entonces las industrias pelean los mejores puestos y si se da una competencia eficiente.

Ambiente financiero. El ambiente financiero lo integran cuatro variables, el PNB que nos muestra una visión profunda de cómo se encuentra de fortaleza la economía. El ingreso de per cápita, muestra el grado de posibilidad de compra de la gente, es decir entre más grande sea el ingreso más dinero habrá por lo tanto mejores bienes y servicios.

Población. La población la conforma la cantidad de personas que residen en un área geopolítica. Cuando estas personas representan bajos ingresos se genera una oportunidad económica baja, y cuando esta personas dispongan grandes ingresos la oportunidad económica sería alta.

13.3.2 Riesgo político

El riesgo político son varios componentes que puede afectar a la empresa, estos componentes pueden ser gubernamentales o sociales que distorsionan la inversión o las operaciones de las empresas extranjeras. A continuación se van analizar.

"De no existir conciencia sobre el riesgo político, esto puede llevar al naufragio de los planes de mercadeo mejor preparados."⁵⁶

Es por eso que se deben tomar en cuenta las siguientes variables:

Papel del gobierno. La función que cumple el gobierno es importantísima ya que este regula las actividades, expidiendo decretos, leyes que impone y otras medidas. Los fines del gobierno se relacionan con lo social, lo político, lo económico, es decir se debe tomar en cuenta la inflación, el cambio de moneda, la productividad, la balanza de pagos, etc.

Luchas internas o externas. La luchas internas son aquellas que se hacen bajo protesta dentro del país, es decir, cuando se hacen manifestaciones, huelgas, paros o que demuestran de otra forma sus inconformidades de su país. Las luchas externas son aquellos enfrentamientos con otros países, y todo esto, ya sea interno o externo provoca incertidumbre empresarial.

Construcción de la matriz. El administrador tiene como fin encontrar la forma para establecer su empresas e investigar que grado de riesgo político tiene su país si es alto o bajo, y así mismo construir su matriz.

13.4 NIVEL DE PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES DE MERCADEO

Ya construida la matriz nos sirve para indicar las oportunidades que tiene la empresa o amenazas a las que esta expuesta.

"Generalmente, las decisiones efectivas de mercadeo y negocios internacionales son de tipo multidimensional con la participación de muchos países, recursos y estrategias."⁵⁷

⁵⁶ R. Negandhi ,Anant y Aron Sauara. Mercadeo Estratégico Internacional. Edit. Serie empresarial. Cap. IX p.171

⁵⁷ R. Negandhi ,Anant y Aron Sauara. Mercadeo Estratégico Internacional. Edit. Serie empresarial. Cap. IX p.175

El nivel de participación de mercadeo esta relacionado con la estrategia de acceso seleccionada.

“Determinar el nivel de participación en actividades de mercadeo no equivale a determinar las estrategias de mercadeo internacional; mientras que la primera puede obtenerse mediante la matriz ya analizada, sería ingenuo y poco realista trazar datos específicos sobre la segunda.⁵⁸

Cuando se trazan las estrategias para introducirse internacionalmente se tienen que fijar parámetros, las diversas alternativas que se tengan que van desde exportaciones a subsidiarias y de desplazan a niveles más altos teniendo riesgos, ingresos, desafíos y los niveles progresivamente más bajos son comodidad, uniformidad en la toma de decisiones y uniformidad en los procedimientos operativos.

⁵⁸ R. Negandhi ,Anant y Aron Sauara. Mercadeo Estratégico Internacional. Edit. Serie empresarial. Cap. IX p.176

14. EL PROCESO DE EXPORTACIÓN

Un factor clave es el tipo y calidad de la administración, la administración dinámica es importante cuando las compañías comienzan a internacionalizarse; los administradores de las compañías exportadoras por lo general, muestran un nivel más alto de educación formal y dominio del idioma extranjero. Es importante establecer una estructura de exportación específica en la cuál alguien asume la responsabilidad de exportar, ya que sin una estructura responsable se pierde el enfoque necesario para el éxito.

14.1 MOTIVOS PARA INTERNACIONALIZARCE

Los principales motivos para internacionalizarse son de dos tipos, los proactivos y los reactivos.

PROACTIVOS: Representan estímulos para intentar el cambio estratégico⁵⁹.

- ✓ Ventaja de las utilidades: La administración puede percibir las ventas internacionales como una fuente potencial de márgenes de utilidad más altos o de más utilidades agregadas.
- ✓ Productos únicos y ventaja tecnológica: Es probable que una compañía produzca bienes o servicios que no están disponibles para la mayoría de los competidores internacionales o que haya hecho avances tecnológicos en un campo especializado.
- ✓ Información exclusiva: Incluye el conocimiento sobre clientes extranjeros, mercados o situaciones de mercado que no poseen otras compañías.
- ✓ Impulso administrativo: Refleja el deseo, ímpetu y entusiasmo de la administración hacia las actividades de marketing internacional.
- ✓ Beneficios fiscales: Proporcionan a las compañías de marketing internacional incentivos fiscales, que las hacen más rentables.

⁵⁹ R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap. 7 p. 217.

- ✓ Economías de escala: Participar en las actividades de MI, permite a las compañías incrementar su producción y así escalar más rápido en la curva de aprendizaje.

REACTIVOS: Influyen en las compañías que responden a los cambios ambientales y se ajustan a ellos mediante el cambio de sus actividades⁶⁰.

- ✓ Presiones competitivas: Las compañías temen perder su participación en el mercado nacional ante competidores.
- ✓ Sobreproducción: Las compañías que no operan a nivel internacional pueden tener una sobreproducción, y con las actividades de MI pueden solucionarla.
- ✓ Disminución de las ventas nacionales: Los productos de la compañía pueden estar en la etapa de declive del ciclo de vida; las compañías pueden optar por prolongar el ciclo de vida del producto expandiendo el mercado.
- ✓ Exceso de capacidad: El equipo de producción no se usa en su totalidad; las compañías pueden ver la expansión del mercado internacional como una posibilidad para una mayor distribución de los costos fijos.
- ✓ Mercados nacionales saturados: Las compañías pueden usar el mercado internacional para prolongar el ciclo de vida de sus productos.

14.2 AGENTES DE CAMBIO

Para que tenga lugar el cambio, alguien o algo dentro de la empresa debe iniciarlo y cuidarlo mediante su implantación. La intervención de ésta persona se denomina agente de cambio⁶¹.

⁶⁰ R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap. 7 p. 218.

⁶¹ R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap. 7 p. 222.

14.2.1 Agentes de cambio internos:

- ✓ Administración bien formada: Los administradores deben descubrir y entender el valor de los mercados internacionales y deciden buscar más oportunidades de MI.
- ✓ Administración nueva: Con frecuencia, los administradores que ingresan a una compañía ya han tenido experiencias en MI, y tratan de usar esa experiencia para fomentar las actividades de NI.
- ✓ Suceso interno significativo: Los empleados nuevos creen que la compañía puede realizar actividades de MI y proponen formas para lograrlo.

14.2.2 Agentes de cambio externos:

- ✓ Demanda: Es la principal influencia externa sobre la decisión de llegar a internacionalizarse.
- ✓ Otras compañías: La información de que un ejecutivo de la competencia considera los mercados internacionales como valiosos y dignos de ser abordados.
- ✓ Distribuidores: Para incrementar su volumen de distribución internacional, motivan a las compañías nacionales a participar en el MI.
- ✓ Bancos y otras compañías de servicios: Sirven como agentes de cambio si avisan a los clientes nacionales sobre oportunidades internacionales.
- ✓ Cámaras de comercio: Estas actúan como intermediarios secundarios, porque el verdadero cambio es producido por la presencia y estímulo de otros administradores
- ✓ Agentes de exportación: Proporcionan cierta orientación de MI gracias a la experiencia que tienen.
- ✓ Actividades gubernamentales: Gracias a las contribuciones que hacen las exportaciones al crecimiento, empleo e ingresos fiscales, los gobiernos impulsan más a las exportaciones.

14.3 INQUIETUDES SOBRE LA INTERNACIONALIZACIÓN

En la tabla se enumeran las inquietudes corporativas en las diferentes etapas de internacionalización. Las compañías desinteresadas no se incluyen porque el mercado internacional les parece demasiado problemático y no remunerante; las compañías en etapa de conciencia de exportación (interesados parcialmente en el mercado internacional) se preocupan por los aspectos operacionales como el flujo de información y la mecánica para realizar los NI. Las compañías que ya han tenido cierta exposición a los mercados internacionales piensan en aspectos de marketing táctica como la comunicación y el esfuerzo de ventas.

Las compañías que alcanzan la fase de adaptación de la exportación están orientadas a la estrategia y el servicio, lo que indica que se preocupan por aspectos de largo plazo como la prestación del servicio y cambios reglamentarios⁶²

⁶² R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap. 7 p. 227.

15. ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN

15.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS COMPAÑÍAS EXPORTADORAS

En las investigaciones realizadas sobre las características de las compañías exportadoras se ha llegado a dos conclusiones básicas:

1. La probabilidad de que una compañía emprenda actividades de exportación aumenta junto con el tamaño de ésta.
2. La intensidad de las exportaciones no se correlaciona positivamente con el tamaño de la compañía. La intensidad de las exportaciones se refiere al porcentaje de los ingresos totales procedentes de la exportación. A mayor porcentaje de las exportaciones en los ingresos totales, mayor intensidad.

15.2 ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN

La demanda de países extranjeros se satisface por varios medios.

La selección de la modalidad de acceso está en función de diferentes factores, como las ventajas de propiedad de la compañía, las ventajas de ubicación del mercado y las ventajas de internalización de la integración de las transacciones al interior de la compañía.⁶⁴

Las ventajas de propiedad se relacionan con activos específicos y están en función a su vez del tamaño de la compañía, su experiencia internacional y su capacidad para desarrollar productos diferenciados.

En general, las compañías con bajos niveles de ventajas de propiedad no se introducen en mercados extranjeros o recurren a modalidades de acceso de bajo riesgo, como la exportación. La exportación implica asimismo un nivel de inversión

⁶⁴ John H Dunning, "The Eclectic Paradigm of International Production: Some Empirical Tests," *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, Spring, pp 1-31.

menor que el de otras modalidades, como la inversión extranjera, aunque constituye una alternativa de bajo riesgo / bajo rendimiento.

La exportación tiene buenas razones. Se deben exportar materias primas a una planta manufacturera, componentes a una planta de montaje o bienes terminados a distribuidores y consumidores extranjeros.

15.2.1 Factores que favorecen la exportación

La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Incluso aquéllas compañías con alto grado de acuerdos contractuales e inversiones en el exterior suelen persistir en la exportación para cumplir sus objetivos generales.

15.2.2 Etapas de participación en la exportación

Muchas compañías comienzan a exportar por accidente, no porque se lo hayan propuesto.

En consecuencia, tienden a tropezar con diversos problemas imprevistos. Asimismo, quizá nunca tengan oportunidad de darse cuenta cuán importantes llegan a ser las exportaciones.

La participación en la exportación se divide en tres.

1. - Fase preliminar.
2. - Fase inicial.
3. - Fase avanzada.⁶⁵

⁶⁵ Leonidas C. Leonidou y Constantine S. Katsikeas, "The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models," *Journal of International Business Studies*, Vol. 27, No 3, Third Quarter 1996, pp 524-525

Preliminar

- Compañías que sólo venden bienes y servicios en el mercado nacional.
- Las que consideran la posibilidad de exportar pero aún no lo llevan a efecto.
- Las que antes exportaban pero ya no lo hacen.



Exportación inicial

- Exportación esporádica, marginal.
- Gran potencial.
- Imposibilidad de satisfacer las demandas de exportación.



Avanzada

- Exportación regular.
- Amplia experiencia en el exterior.
- Posibilidad de uso de otras estrategias de introducción en mercados.

Estas etapas no se basan en el tamaño de la compañía, sino en el grado de participación en la exportación; lo mismo compañías grandes que pequeñas llegan a encontrarse en cualquiera de estas etapas.

15.2.3 Posibles errores

Para comprender los elementos más relevantes de una estrategia de exportación, es importante identificar antes los principales problemas a los que suelen enfrentarse las compañías exportadoras. Los siguientes errores se cuentan entre los más frecuentes de las compañías sin experiencia previa en la exportación:

1. Incapacidad para obtener asesoría calificada de exportación y para elaborar un plan maestro de comercialización internacional antes de iniciar actividades de exportación.
2. Insuficiente compromiso de la alta dirección con la resolución de las dificultades y requerimientos financieros iniciales de la exportación.
3. Insuficiente atención a la selección de agentes o distribuidores en el extranjero.
4. Aceptación de pedidos del mundo entero en vez de establecer una base de operaciones rentables y crecimiento ordenado.
5. Descuido de las actividades de exportación en momentos de auge del mercado nacional.
6. Negativa a conceder a los distribuidores internacionales igual trato que a sus contrapartes nacionales.
7. Indisposición a modificar los productos para satisfacer las reglamentaciones o preferencias culturales de otros países.
8. Inexistencia de documentación de servicio, ventas y garantías en el idioma de cada país.
9. Desconsideración del uso de los servicios de una compañía administradora de exportaciones u otro intermediario de comercialización cuando la compañía carece de personal que se ocupe de las funciones especializadas de exportación.

10. Desconsideración de acuerdos de otorgamiento de licencias o formación de sociedades en participación (factor crítico en países con restricciones a la importación)⁶⁶

15.3 DISEÑO DE ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN

El diseño de una estrategia de importación supone los siguientes pasos:

- Evaluación del potencial de exportación de la compañía mediante el análisis de las oportunidades y recursos de ésta.

⁶⁶ "Ten Most Common Mistakes of Newto-Export Ventures," Business America, April 16, 1984. p. 9.

- Obtención de asesoría especializada sobre exportación.
- Selección de un mercado o mercados.
- Sin importar el procedimiento que siga la compañía para obtener información de mercado, es conveniente que elija un mercado o mercados en los cuales concentrar una estrategia de impulso.
- Formulación de una estrategia de exportación.
- Determinación de cómo hacer llegar los bienes al mercado.

15.4 INTERMEDIARIOS DE EXPORTACIÓN

Una compañía exportadora o que planea exportar debe decidir si ciertas actividades esenciales habrán de recaer en su propio personal o delegarse por contrato a otras compañías.

Éstas son las funciones por desempeñar:

1. Estimular las ventas, obtención de pedidos y realización de investigación de mercado.
2. Realizar investigaciones de crédito y ejecución de actividades de cobro.
3. Manejar el tráfico y embarque al exterior.
4. Apoyar al personal general de ventas, distribución y publicidad de la compañía.

El desempeño de estas funciones suele ser costoso e implica conocimientos que tal vez una compañía no tenga. Así, la mayoría de las compañías recurren en principio a empresas externas especializadas y/o intermediación para que asuman parcial o totalmente estas funciones.

15.4.1 Venta directa

Las compañías exportadoras emprenden la venta directa cuando desean ejercer mayor control sobre la función de comercialización y obtener mayores utilidades. Cuando se procede a la venta directa, lo más común es que una compañía

fabricante venda a tiendas, aunque también puede venderle a un representante o agente de ventas que opere por comisiones o a un distribuidor en el extranjero que se haga cargo del producto y obtenga una ganancia sobre la venta final al consumidor.

15.4.2 Venta indirecta

En el caso de la venta indirecta, la compañía exportadora tratara con un intermediario indirecto, el cual es otra compañía nacional, antes de introducirse en el mercado internacional. Este intermediario fungiría como agente comisionista frente al fabricante y no asumir mayores responsabilidades. El agente comisionista suele actuar en nombre del comprador extranjero y su propósito es hallar en un producto específico al precio más bajo posible. La comisión que recibe la paga el agente de compras extranjero. Un intermediario indirecto también puede comprar un producto del fabricante y venderlo en el exterior.

Los dos tipos principales de intermediarios indirectos son la compañía administradora de exportaciones (CAE) y la compañía mercantil exportadora (CME).

15.4.3 Compañías administradoras de exportaciones

Una CAE funge como la ramificación de exportación de una compañía fabricante, aunque también puede encargarse de importaciones, y a menudo se sirve del emblema de la compañía fabricante en sus comunicaciones con representantes de ventas y/o distribuidores en el extranjero. Su función básica es obtener pedidos de productos de sus clientes mediante la selección de mercados, canales de distribución y campañas de promoción más adecuados. Recopila, analiza y proporciona información de crédito y ofrece asesoría sobre cuentas y condiciones de pago en el extranjero.

Las CAE operan por contrato, cuya duración oscila por lo común de dos a cinco años, y brindan representación exclusiva en un territorio extranjero claramente definido. En el contrato especifican políticas de precios, crédito y financieras, servicios promocionales y criterios de pago.

15.4.4 Compañías mercantiles exportadoras

Las CME se asemejan a las CAE, pero operan en mayor medida con base en la demanda que en la oferta. Equivalen en realidad a distribuidoras independientes que unen a compradores y a vendedores. Investigan los deseos de clientes extranjeros e identifican después a diferentes proveedores nacionales de los productos.

Cuatro grandes tipos de CME:

1. CME de formación reciente que recibieran certificación antimonopólica.
2. CME organizadas por gobiernos estatales y locales.
3. CME creadas por bancos comerciales.
4. CME organizadas de origen por compañías estadounidenses para el manejo de sus exportaciones.

15.5 AGENCIAS INTERNACIONALES DE TRÁFICO

El transporte aéreo y marítimo supone tratos con diversas instituciones y el manejo de documentación respecto de las cuales la compañía exportadora promedio carece de experiencia. Para disponer de ayuda en la documentación y transporte de mercancía de un país a otro, las compañías suelen usar los servicios de una agencia de tráfico. Aun las compañías administradoras de exportaciones y de otros tipos de compañías mercantiles utilizan a menudo los servicios especializados de agencia de tráfico.

Una agencia de tráfico se ocupa del desplazamiento de carga del punto de procedencia al punto de destino. Una vez efectuada una venta en el exterior, la agencia actúa a nombre de la compañía exportadora en obtención de la mejor ruta y medios de transporte con base en la disponibilidad de espacio, rapidez y costo.

La compensación que se paga a la agencia de tráfico suele equivaler a un porcentaje del valor del embarque, pago que corre por cuenta de la compañía exportadora, con un cobro mínimo adicional dependiendo del número de servicios provistos.

Las agencias de tráfico también suelen operar en el campo de la importación en calidad de intermediarios aduanales.

15.5.1 Fletes aéreos y marítimos

Las tarifas de los fletes marítimos se basan en el espacio, y en segundo término en el peso. Las escalas de tarifas difieren también dependiendo de los puertos considerados y la dirección que siguen las mercancías.

Cuando a las compañías les interesa reducir sus costos de mantenimiento (almacenamiento en inventario) y adoptar la administración de inventario justo a tiempo, deben contar con un veloz y oportuna entrega de mercancía. La carga aérea es mucho más eficaz para el cumplimiento de estos objetivos que la carga marítima.

15.5.2 Documentación

Las agencias de tráfico también ayudan a las compañías exportadoras a cubrir la documentación relacionada con la exportación. Estos documentos difieren de los que se usan en el transporte nacional, y la mayoría de las compañías manufactureras precisan de los servicios de una agencia de tráfico para que ésta

determine qué documentos se necesitan y cómo llenarlos. Uno de estos documentos es el permiso o licencia de exportación. En cada país se determina si es posible o no exportar a ciertos países productos nacionales o sujetos a trasbordo a través de sus fronteras.

Entre los muchos documentos para llenar, algunos de los más importantes (con excepción de los documentos financieros), son éstos:

- Una factura proforma.
- Una factura comercial.
- Un conocimiento de embarque.
- Una factura consular.
- Un certificado de origen.
- Una declaración de exportación.
- En una lista de embarque de exportación.

15.6 FINANCIAMIENTO DE EXPORTACIÓN

Cuatro importantes asuntos se relacionan con los aspectos financieros de la exportación: el precio del producto, los métodos de pago, el financiamiento de las cuentas por cobrar y el seguro.

15.6.1 Precio del producto

La fijación de precios a los productos de exportación implica muchos de los mismos factores que deben considerarse en la fijación de precios nacionales.

Una de las consideraciones más relevantes se refiere en la manera en la que los tipos de cambio se toman en cuenta en el precio. Si la compañía exportadora factura en la moneda de su país, la compañía importadora absorbe el riesgo cambiario y debe decidir si trasladar al consumidor cualquier diferencia bancaria.

Si la compañía exportadora factura en la moneda del país de la importadora, el riesgo cambiario recae en ella.

El precio podría depender de las leyes sobre dumping del país importador.

15.6.2 Método de pago

El flujo de dinero entre fronteras nacionales es complejo e implica el uso de documentos especiales. Por lo general el comercio exterior se financia con crédito. No es común que a las compañías exportadoras se les pague de inmediato, debido a problemas de cobranza y cambios.

- Pago en efectivo por adelantado.
- Carta de crédito.
- Giro o letra de cambio.
- Cuenta abierta.
- Otros mecanismos de pago, como ventas a consignación o contracomercio.

15.7 CONTRACOMERCIO

El contracomercio se refiere a cualquiera de varios acuerdos para el intercambio de bienes y servicios, ya sea en forma bilateral o multilateral. Más en específico, es

“una práctica por lo cual un proveedor se compromete contractualmente -como condición de venta- a corresponder y emprender ciertas iniciativas comerciales especificadas con compensación y beneficio del comprador”.⁶⁷

⁶⁷ Pompiliu Verzariu, “Trends and Developments in International Countertrade,” *Business America*, November 2, 1992, p.2.

Es difícil precisar la magnitud del mercado de contracomercio.

Las estimaciones a este respecto lo ubican de 20 por ciento del comercio mundial.⁶⁸ a 40 por ciento de la economía mundial.

15.7.1 Trueque

El trueque, la forma más antigua de contracomercio, es una transacción de intercambio de bienes por bienes de igual valor sin que medie en ello ningún flujo efectivo.

⁶⁸ <http://www.i-trade.com/inforsrc/aca/actovel.html>

16. ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO INTERNACIONAL

Existe una gran gama de variables internas y externas que el mercadólogo debe ajustar para el ofrecimiento del producto de su compañía al mercado internacional. La decisión es fundamental para todos los mercadólogos en su intento por abastecer mejor a los clientes, manteniendo su rentabilidad total.

16.1 VARIABLES DEL PRODUCTO

La esencia de las operaciones de las compañías internacionales son los productos o servicios; esto se define como:

el complejo de elementos tangibles e intangibles que la distinguen de otras entidades en el mercado⁶⁹.

El éxito de la compañía dependerá de la calidad que tengan sus productos o servicios y de que tan capaz sea la compañía de diferenciarlo de sus competidores.

La diferenciación de los productos estará dada por su composición, por su país de origen, por sus características tangibles como empaque o calidad, o por sus características mejoradas como son las garantías; además el posicionamiento del producto en las mentes de los consumidores se añadirá al valor percibido, que es el grado de satisfacción que los productos dan al consumidor final.

El **producto esencial** puede ser el mismo o muy similar al de los competidores, y se deja al mercadólogo con las demás **características mejoradas** y tangibles del producto para lograr la diferenciación.

⁶⁹ R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F.,. Cap.9 p. 264.

16.1.1 Estandarización contra adaptación

Ya que se ha tomado la decisión de internacionalización, un aspecto importante a tomar en cuenta es el de las modificaciones del producto que son necesarias o justificadas. La compañía dispone de cuatro alternativas para enfocarse a los mercados internacionales:

- Vender el producto como está en el mercado internacional
- Modificar los productos para los diferentes países y/o regiones.
- Diseñar nuevos productos para los mercados extranjeros.
- Incorporar todas las diferencias en un diseño del producto e introducir un producto global.

El problema de estandarizar o adaptar los programas de marketing en cada país todavía es un problema; a principios de los sesenta Robert Buzzell afirmó que depende de las fuerzas que impidan la estandarización, como diferencias nacionales en las preferencias del consumidor y las restricciones legales, y *sobre*:

las compensaciones potenciales de la estrategia de marketing estandarizada⁷⁰.

Factores que motivan la estandarización:

- Economías de escala en la producción
- Economías en la Investigación y Desarrollo del producto
- Economías en marketing
- Contracción de la integración mercado / economía del mundo
- Competencia global

⁷⁰ Robert Buzzell. Can You Standardize Multinational Marketing? Harvard Business Review 46 Noviembre – Diciembre 1968. p. 98-104

Factores que motivan la adaptación:

- Diferentes condiciones de uso
- Influencias gubernamentales y reglamentarias
- Diferentes patrones del comportamiento del consumo
- Competencia local
- Alineada con el concepto de marketing

Los beneficios de la estandarización son ahorros en los costos de producción y marketing; además de las economías de escala, la integración económica hace que los mercados se unifiquen, por ejemplo la Unión Europea ha logrado que se estandaricen muchos de sus enfoques de marketing como la marca y el empaque; sin embargo, en muchos casos, la demanda y las condiciones de uso varían lo suficiente para tener que realizar algunos cambios en los productos o servicios.

A pesar de que la estandarización va en aumento, aún existen diferencias en las prácticas de las empresas, las cuales dependen de los productos comercializados y de donde serán comercializados; podemos mencionar por ejemplo los productos industriales como acero, químicos y equipo agrícola, están menos arraigados culturalmente y permiten menos ajuste que los bienes de consumo; por otra parte en las industrias de tecnología intensiva, como los equipos médicos o científicos, se encuentra una aceptación universal para esos productos.

En el sector industrial las necesidades de adaptación existen aunque sean poco evidentes; por ejemplo en las especificaciones de los productos de Alemania o Japón, las especificaciones son exactas a diferencia de las de los productos de Estados Unidos que pueden tener ciertas variaciones.

Los bienes de consumo requieren de la adaptación del producto debido a su mayor grado de arraigo cultural y por las condiciones económicas del mercado

meta; es decir, que a causa de los bajos ingresos se puede simplificar el producto y hacerlo costeable para el mercado.

16.1.2 Factores que afectan la adaptación

Muchas de las compañías formulan sistemas de apoyo a la decisión para ayudar en la adaptación del producto y algunos consideran cada situación de manera diferente. Las compañías deben de considerar tres series de factores:

- El o los mercados que han sido enfocados: Reglamentaciones gubernamentales, barreras no tarifarias, características del cliente, expectativas y preferencias, patrones de consumo, cultura, estatus económico de usuarios potenciales, etapa de desarrollo económico, ofrecimientos competitivos, clima y geografía.
- El producto y sus características: Componentes del producto, marca, empaque, forma física o representación, funciones, atributos, características notables, método de operación o uso, durabilidad, calidad, facilidad de instalación, mantenimiento, servicio, país de origen.
- Las características de la compañía como políticas y recursos: Rentabilidad, oportunidad de mercado, costo de adaptación, políticas, organización, recursos.

16.2 AMBIENTE DEL MERCADO

16.2.1 Reglamentaciones gubernamentales

Algunos de los requerimientos gubernamentales sirven solo al aspecto político; debido a las soberanías de los países, las compañías deben cumplir las reglamentaciones gubernamentales; por ejemplo, en algunos países de primer mundo como Suecia, se prohibió el uso de todos los aerosoles que dañan la capa de ozono. Aunque la integración económica, como la Unión Europea, ha logrado

reducir las reglamentaciones gubernamentales, aún continúan algunas reglamentaciones ambientales.

16.2.2 Barreras no tarifarias

Estas barreras incluyen estándares del producto, procedimientos de prueba o aprobación, subsidios para productos locales y papeleo burocrático; las barreras que exigen los ajustes del producto se refieren a los elementos externos del producto esencial; por ejemplo en Francia, se requiere el uso del idioma francés en cualquier ofrecimiento por parte de empresas extranjeras.

Debido a que las barreras tarifarias tienen como finalidad alejar a los productos extranjeros y/o proteger a los productos nacionales, el tratar de evitarlas, es el mayor problema al que se enfrentan los mercadólogos internacionales; como consecuencia de esto, las pequeñas empresas renuncian a la exportación. Los requerimientos de prueba del producto y certificaciones se han complicado con los estándares particulares. ISO 9000 creada por la International Standardization Organization (ISO) es una serie de técnicas diseñadas para ofrecer una manera uniforme de determinar si las plantas de fabricación y las organizaciones de servicio aplican y documentan sólidos procedimientos de calidad; la ISO no administra o reglamenta estos estándares.

Este trabajo está en manos de los 95 países que lo han adoptado⁷¹.

16.2.3 Características, expectativas y preferencias del cliente

En la decisión de adaptación del producto las características y comportamiento de los grupos de clientes proyectados son muy importantes; las características físicas de los clientes dictan la adaptación del producto; las decisiones de los

⁷¹ R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap.9 p. 271.

mercadólogos sobre los productos de consumo son influidas especialmente por el comportamiento, gustos, actitudes y tradiciones locales, lo cual refleja su necesidad por conseguir la aprobación de los clientes; éstas variables tienen mucha importancia, en cuanto a que es el más difícil de cuantificar, sin embargo, es básico para tomar la decisión de proceder/no proceder.

Frecuentemente, no es necesario realizar cambios en los productos, es suficiente con un cambio de **posicionamiento** del producto; se entiende al posicionamiento como la percepción de la marca que tienen los consumidores en comparación con las marcas de los competidores; es decir, la imagen mental que una marca o la compañía como un todo, evocan. El posicionamiento se tiene que buscar de acuerdo a la cultura que se tenga en los países a los cuales se desea ingresar, ya que para algunas culturas, lo que es ofensivo para ellas, no lo es para otras.

16.2.4 Cultura

Las variables culturales, afectan las decisiones que se tomarán para el producto; la cultura es el reflejo de la herencia social, política y religiosa del país, y representa a la variable más importante para que cualquier compañía trate de cambiarla; la correcta interpretación de la cultura en términos de idioma, religión, estética, valores y actitudes, y educación requiere ayuda de personas experimentadas en el área particular del mercado; ya que estas personas proporcionaran a la empresa la información necesaria y real que la empresa requiera para tomar la decisión correcta.

16.2.5 Desarrollo económico

La administración debe considerar la etapa actual del desarrollo económico del mercado extranjero; ya que a medida que la economía de un país avanza, los compradores alcanzan una mejor posición para comprar y exigir productos y revisiones del producto más refinados. Sólo con consideraciones amplias acerca

del país, la compañía puede determinar potenciales para la venta de ciertas clases de productos y servicios. ; en algunos casos la situación del mercado en desarrollo requiere **innovación inversa**; es decir, el mercado requiere una versión simplificada del producto debido a la falta de poder adquisitivo o condiciones de uso.

16.2.6 Ofrecimientos competitivos

Es importante monitora las características del producto de los competidores, para poder encontrar la forma de enfrentarlas, mejorarlas, y vencerlas; los ofrecimientos competitivos proporcionan contra la cual pueden medirse los recursos de la compañía.

16.2.7 Clima y geografía

Estos factores influyen en el ofrecimiento total del producto: el producto esencial, elementos tangibles, principalmente empaque, y las características mejoradas; el mercadólogo internacional debe considerar dos aspectos del empaque internacional. La primera es que el producto tiene que protegerse contra tiempos de tránsito más largos y posiblemente para una vida en el anaquel más larga y; segundo se debe tener cuidado con el uso de conservadores prohibidos.

16.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Las características de los productos y los beneficios que proporcionan a los consumidores en diversos mercados, hacen ciertos productos buenos candidatos para la estandarización; los productos perecederos, muestran la cantidad más alta de sensibilidad hacia las diferencias en los gustos y hábitos nacionales. Los no perecederos, están sujetos a la demanda más homogénea y un ajuste más predecible.

16.3.1 Componentes del producto

El mercadólogo internacional debe asegurarse que los productos no contengan ingredientes que violen los requerimientos legales o las costumbres religiosas o sociales; por ejemplo en los países islámicos, las grasas de los animales tienen que reemplazarse por ingredientes como la grasa vegetal, ó por ejemplo en la India las hamburguesas no deben hacerse con carne de res, ya que es un animal sagrado.

16.3.2 Marca

Los nombres de la marca transmiten la imagen del producto o servicio; el término marca se refiere a un nombre, término, símbolo, signo o diseño usado por la compañía para diferenciar sus ofrecimientos de aquellos de sus competidores. El nombre de la marca es la parte vocalizable de la marca, la representación de la marca es la parte no vocalizable por ejemplo marlboro es la parte vocalizable de los cigarrillos marlboro, en tanto que el vaquero es la parte no vocalizable.

El término *marca registrada* se refiere a la parte legalmente protegida de la marca, indicada por el símbolo ®. El mercadólogo internacional tiene varias opciones para escoger una estrategia de marca; puede optar por ser un fabricante por contrato a un distribuidor o establecer marcas nacionales, regionales o mundiales.

Los nombres de las marcas no se reconocen en otras partes del mundo, las variaciones semánticas obstaculizan el producto de una compañía en el extranjero, incluso el nombre de la compañía o el nombre comercial deben ser verificados de acuerdo al lugar en el que se desea operar.

16.3.3 *Empaque*

El empaque sirve para tres funciones principales:

- Protección
- Promoción
- Conveniencia del usuario

El empaque varía de acuerdo al medio de transporte que se valla a utilizar, condiciones de tránsito y duración del tiempo de viaje; por ejemplo para los productos perecederos, las compañías han optado por utilizar empaques más caros y canales de distribución más cortos. Las etiquetas e instrucciones de carga no deben ser en el idioma de la compañía exportadora, sino del idioma del país al que se valla a exportar. El aspecto promocional del empaque se relaciona con la etiqueta; los ajustes se dan cuando legalmente se requieren dos idiomas, como por ejemplo en Canadá que se utiliza el Francés y el Inglés. La estética del empaque debe ser una consideración en términos del papel promocional del empaque; implica una elección prudente de colores y formas del empaque.

16.3.4 *Presentación*

Las adaptaciones en el estilo, color, tamaño y otras características de presentación del producto son más comunes en el marketing de consumo que en el industrial; el color es muy importante, ya que es la forma en que los consumidores perciben el producto y los mercadólogo deben estar conscientes de la señal que envían a través el color del producto.

16.3.5 *Calidad*

La mayoría de los exportadores orientales ponen mucho énfasis en la calidad de los productos (principalmente Japón); los exportadores nuevos deben competir

con los exportadores de experiencia de sus mismos mercados; en ocasiones, las compañías exportadoras deben invertir en investigaciones y desarrollo para nuevos productos, así como en métodos de fabricación. Un aspecto importante que se debe tomar en cuenta para mejorar la calidad es un énfasis en el diseño, ya que mientras más atractivo sea el diseño para el mercado meta, el producto tendrá más éxito.

16.3.6 Efectos del país de origen

El país de origen de un producto, comunicado generalmente por la frase *made in (país)*, tiene una gran influencia sobre las percepciones de calidad del producto; en ciertos países la fabricación de los productos es afectada por un estereotipo positivo o negativo integrado por la calidad del producto.

16.4 FALSIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Los productos falsificados son aquellos que tienen una presentación no autorizada de una marca registrada, invento patentado o una obra con los derechos de autor que está protegida legalmente en el país donde se comercializa.

La Comisión del Comercio Internacional estima que las compañías pierden casi 60 mil millones de dólares anuales por la falsificación de productos y otras violaciones de la propiedad intelectual, las industrias más afectadas son las de rápido crecimiento y más innovadoras, como las de software computacional, la farmacéutica y la de entretenimiento⁷².

La práctica de la falsificación del producto se ha ampliado a los productos de la alta tecnología y los servicios de productos falsificados tradicionalmente: los bienes de consumo de alta visibilidad y nombre de la marca fuerte.

⁷² Faye Rice. How Copycats Steal Billions. Fortune. Abril 22 de 1989. p. 94-96

17. ESTRATEGIA DE TECNOLOGÍA PARA LA COMPETITIVIDAD MUNDIAL

La competitividad mundial es un elemento básico de la estrategia de una firma; para la mayoría de las empresas este nuevo enfoque no ha sido originado por iniciativa propia sino que ha aparecido ante las presiones de nuevos y fuertes competidores extranjeros.

Con el fin de crear o de conservar el valor de las empresas, los gerentes se ven en la obligación de reestructurar su estrategia de mercadeo y de producto.

En este contexto la orientación tecnológica se considera un instrumento decisivo para alcanzar las ventajas competitivas y comparativas⁷³.

A continuación se evaluará la tecnología como un recurso para afrontar la competencia mundial; se examina el énfasis dado a la diversificación internacional y de producto, como estrategias colaterales reductoras de riesgo, con fundamento en datos provenientes de empresas alemanas estudiadas.

17.1 CAMBIO DE ORIENTACIÓN TECNOLÓGICA

La orientación tecnológica ha tomado dos formas:

- Las empresas han ingresado a mercados de tecnología más avanzada y han abandonado sus negocios tradicionales.

Esta estrategia se puede usar para abandonar mercados maduros y entrar a mercados con nuevo crecimiento⁷⁴

⁷³ Bühner, Rolf. Estrategia de tecnología para la competitividad mundial. Mercadeo estratégico internacional. Anant R. Negandhi y Aron Sauara. Ed. Serie empresarial. Cap. 13. p. 245

⁷⁴ Bühner, Rolf. Estrategia de tecnología para la competitividad mundial. Mercadeo estratégico internacional. Anant R. Negandhi y Aron Sauara. Ed. Serie empresarial. Cap. 13. p. 246

- Las empresas han mejorado las líneas de productos existentes, aportándoles nuevas características tecnológicas. Esta estrategia de mejoramiento de líneas existentes mediante el aporte de tecnología más avanzada, tiene como objetivo rejuvenecer a las empresas estancadas.

La tendencia a las industrias de alta tecnología se espera en una orientación tecnológica que ofrezca un rendimiento superior; pero los proyectos tecnológicos requieren mayor inversión y además las empresas con mayor tecnología deben pagar más deudas que las empresas con baja tecnología. Además, ciertos nuevos mercados de crecimiento carecen de barreras de entrada y de movilidad altas para mantener a los competidores potenciales fuera del negocio.

Un gran número de nuevas empresas han aumentado la competencia en ciertos mercados, impidiendo el crecimiento de la firma a pesar del crecimiento general del mercado. Una razón para la orientación tecnológica puede ser la intención de ciertas empresas de recalcar las ventajas específicas de su país, como es el caso de Alemania; que consisten entre otras en una infraestructura técnica y científica, ya sea en universidades y otros centros de transferencia tecnológica; otra razón es la creación de un sistema dual de educación, que fomenta a los aprendices, obreros calificados y otros artesanos, sugiere la concentración de alta tecnología.

A simple vista, las empresas con alta tecnología parecen ser menos riesgosas, pero esto no es totalmente cierto, ya que están influidas por varios factores:

1. Están influidas por las fluctuaciones económicas; la principal preocupación de las empresas es la inflación.
2. En épocas de disminución de la actividad económica, se ven más afectadas que otras; los productos con alta tecnología tienen mucha demanda en épocas de prosperidad económica, pero esos productos son innecesarios en épocas de recesión.

3. Las mercancías de alta tecnología tienen una elasticidad precio menor; por ejemplo se puede mencionar la industria automotriz y de videos, son menos susceptibles a los vaivenes económicos.

Cuando se refiere a la estrategia de tecnología de modelo de fijación de precios de activos de capital, es inútil para el inversionista y además lo perjudica;

de acuerdo con la (CAPM: capital asset pricing model), el rendimiento del mercado es una función positiva del riesgo del mercado⁷⁵

17.2 ESTRATEGIA DE TECNOLOGÍA Y DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTO

La diversificación de producto es muy común en empresas de alta tecnología; éstas consideran una transferencia tecnológica de una línea de producto a otro o de un negocio a otro; para incorporar sinergias empresariales o ventajas de alcance.

La diversificación del producto, es sólo parcialmente éxitos, es una forma adecuada de reducir los riesgos pero no para mejorar los rendimientos; la mejora del rendimiento puede esperarse como limitada a la dimensión de riesgo.

Pero aunque el riesgo se reduce mediante la diversificación de producto, tanto el rendimiento de mercado como de contabilidad han disminuido. Muchos análisis demuestran que las empresas logran su mejor desempeño cuando se especializan en actividades parecidas a la actividad central de la firma.

Debido a la creciente variedad de productos, las firmas pierden mercado y competencia técnica y se vuelve más difícil para ellas cumplir con los cambios requeridos del mercado.

⁷⁵ Bühner ,Rolf. Estrategia de tecnología para la competitividad mundial. Mercadeo estratégico internacional. Anant R. Negandhi y Aron Sauara. Ed. Serie empresarial. Cap. 13. p. 249

17.3 ESTRATEGIA TECNOLÓGICA Y DIVERSIFICACIÓN INTERNACIONAL

La diversificación internacional es una estrategia común en Alemania, incluye tanto exportaciones como inversiones extranjeras directas; la importancia de las empresas extranjeras varía de acuerdo con el ramo que maneje la empresa; no es lo mismo para las industrias automotrices que para las empresas de productos químicos.

La diversificación internacional tiende a estar positivamente relacionada con la estrategia de tecnología; las empresas con alta tecnología que se vuelven internacionales parecen haber mejorado su rendimiento.

El rendimiento de las empresas con alta tecnología puede suceder por varias razones:

- ✓ El conocimiento tecnológico y la competencia son apropiadas para la difusión internacional; en éste punto podemos destacar el conocimiento de características relacionadas con el mercadeo, como el diseño de los productos.
- ✓ La conveniencia de la tecnología para el uso mundial permite a las firmas compartir altos gastos en el ámbito internacional; de no existir la internacionalización, las firmas de alta tecnología establecidas en países pequeños, éstas no podrían sufragar las inversiones.
- ✓ La globalización de la distribución y la fabricación que conduce la creación de economías de escala sustanciales; para industrias como la aeronáutica, las economías de escala son un factor esencial para la competitividad.
- ✓ En las industrias con tecnología alta se ha vuelto muy importante la cooperación estrecha con clientes y proveedores extranjeros cuando se trata de desarrollar y producir productos competitivos; las empresas que operan con una base multinacional, podrían tener ventajas sobre las de mercadotecnia interior, ya que conocen más a los mercados extranjeros.
- ✓ La diversificación internacional es un instrumento poderoso para disminuir el riesgo determinado por el mercado de empresas tecnológicas, la globalización

disminuye el riesgo debido a que la evaluación del precio de la acción se realiza con base internacional y, los desarrollos de la demanda y costo internacionalmente diferentes disminuyen el riesgo aún si los riesgos específicos del país están perfectamente correlacionados.

La diversificación internacional constituye una estrategia complementaria apropiada para la orientación tecnológica; las empresas orientadas globalmente a la tecnología presentan ventajas en la forma de un bajo riesgo total.

Estas estrategias deben tomarse como una estrategia colateral, ya que ninguna empresa puede pasar del nivel local al internacional de inmediato; es decir, la estrategia de tecnología debe ser planeada a largo plazo y sin abandonar el giro original de la empresa.

18. ESTRATEGIAS PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN.

18.1 DINÁMICA DEL PRECIO

El establecimiento del precio es complicado por factores como los derechos y los márgenes de ganancia de los intermediarios.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que es generador de ingresos, todos los demás son costos. Por lo tanto debe ser un instrumento activo de la estrategia en las principales áreas de la toma de decisiones de marketing.

En este sentido sabemos que el precio es una importante herramienta competitiva para enfrentar y vencer a los rivales y a los productos sustitutos más cercanos. Esto quiere decir que con frecuencia la competencia obligará a reducir los precios, en tanto que las consideraciones financieras intracompañía producen un efecto contrario. Los precios, junto a los costos, determinarán la viabilidad a largo plazo de la empresa.

El precio no debe determinarse aislado de los demás elementos de la mezcla de marketing; el precio puede tener un uso efectivo en el posicionamiento del producto en el mercado.

El nivel de factibilidad para la fijación del precio establecido por la demanda, competencia, costos y consideraciones legales, puede disminuir o aumentar en una situación determinada. No importa cuán reducida sea la brecha permitida por estos factores, la fijación del precio nunca debe considerarse un elemento estático.

En la fijación de un precio que se establece por primera vez, las opciones generales son:

1. Disminución gradual;
2. Seguir el precio del mercado, y
3. Fijación del precio de penetración.

El objetivo de la **disminución gradual** es lograr la más alta contribución posible en un periodo de tiempo corto.

Esto quiere decir que, para que un exportador aplique este enfoque, el producto tiene que ser único y algunos segmentos del mercado deben estar dispuestos a pagar el precio alto. En la medida que se amplíen los segmentos y se ponga a disposición mayor cantidad del producto, el precio disminuirá gradualmente. En este sentido podemos decir que el éxito de la disminución gradual depende de la capacidad y velocidad de la reacción competitiva.

Si en el mercado meta ya existen productos similares, entonces se aplica la **fijación del precio del mercado**.

Esto quiere decir que el precio del cliente final es determinado con base en los precios competitivos y después tanto la producción como el marketing deben ajustarse al precio. Por lo tanto esta opción requiere que el exportador tenga un conocimiento completo de los costos del producto, así como la confianza de que el ciclo de vida del producto sea lo suficientemente largo para garantizar el ingreso en el mercado.

Cuando se usa la **fijación del precio de penetración**, el producto es ofrecido a un precio bajo con el fin de generar ventas de volumen y lograr una participación de mercado alta, lo cual compensaría un rendimiento más bajo por unidad. Por lo tanto este enfoque requiere mercados masivos, clientes sensibles al precio, disminución de los costos de producción y marketing a medida que aumentan los volúmenes de ventas.

Los cambios de precio son necesarios cuando se lanza un producto nuevo, cuando hay un cambio en las condiciones totales del mercado, o cuando se modifica la situación interna del exportador, como en los costos de producción. Un exportador puede optar por no cambiar el precio a expensas de una rentabilidad menor. Pero si decide cambiar los precios, también debe considerar los cambios implícitos.

18.2 ESTABLECIMIENTO DE LOS PRECIOS DE EXPORTACIÓN

El establecimiento del precio de exportación es influido por factores internos y externos, así como por su interacción.

Los factores internos incluyen filosofía, metas y objetivos de la compañía; los costos de desarrollo, producción y marketing del producto de exportación; y desde luego la naturaleza del producto e industria del exportador.

Los factores externos se relacionan con los mercados internacionales en general o con un mercado meta específico e incluyen factores como características del cliente, reglamentarias, competitivas y financieras.

La interacción de estos elementos crea oportunidades y restricciones para la fijación del precio en los diferentes mercados.

Las políticas de fijación del precio son el resultado de los objetivos totales de la compañía para un mercado meta particular e involucran principios o reglas generales que una compañía sigue al tomar decisiones sobre la fijación del precio.⁷⁶

Las políticas incluyen la maximización de la utilidad, participación del mercado, sobrevivencia, porcentaje de rendimiento de la inversión y varias políticas competitivas como copiar los precios de los competidores, seguir los precios de un competidor particular, o fijar el precio de manera tal que desaliente a los competidores de entrar al mercado.

⁷⁶ R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap 10 p. 294

18.2.1 Estrategia para la fijación del precio de exportación

Las tres principales estrategias para el establecimiento del precio en el marketing internacional son⁷⁷:

1. Precio mundial estándar;
2. Doble fijación del precio;
3. Fijación del precio diferenciado por el mercado.

El **precio mundial estándar** puede ser el mismo precio sin importar el comprador (si los costos del producto o marketing extranjeros son insignificantes) o puede basarse en los costos promedio por unidad de los costos fijos, variables y relacionados con la exportación.

En la **doble fijación del precio** tanto los precios nacionales como los de exportación se diferencian y permite dos enfoques para fijar el precio de los productos para exportación: el **método costo – plus** y el **método del costo marginal**.

La estrategia del costo – plus es el costo verdadero, el cual carga los costos nacionales y extranjeros al producto. Aunque esta estrategia asegura márgenes de utilidad, el precio final puede ser tan alto que la competitividad de la compañía se verá comprometida.

Frente a tal desventaja algunos exportadores consideran una estrategia de costo más un margen adicional flexible, que permita variaciones en circunstancias especiales⁷⁸.

Es posible conceder descuentos, pero depende del cliente, el tamaño del pedido, o la intensidad de la competencia.

⁷⁷ Richard D. Robinson, *Internationalization of Business: An Introduction* (Hinsdale, IL, Dryden Press, 1984) 49-54

⁷⁸ S. Tamer Cavusgil, "Unraveling the Mystique of Export Pricing", en *Business Horizons*, 31 (mayo – junio de 1988), 54-63

El método del costo marginal considera los costos directos de producir y vender productos para exportar como el límite inferior debajo del cual no es posible establecer precios. Pasa por alto los costos fijos de las plantas, ID y gastos indirectos nacionales, así como los costos del marketing nacional. Pero permite a un exportador disminuir los precios de exportación para ser competitivo en mercados que de otra manera estarían más allá de su acceso.

El método de **fijación del precio diferenciado por mercado** requiere que el precio refleje las condiciones dinámicas del mercado. Para estas compañías la estrategia del costo marginal proporciona una base y los precios pueden cambiar debido a los cambios en la competencia, las fluctuaciones de los tipos de cambio u otros cambios ambientales. Por lo tanto la necesidad de información y control es crucial si se intenta esta alternativa de fijación del precio.

18.2.2 Costos relacionados con la exportación

Como se sabe en la preparación de una cotización el exportador debe considerar y, si es posible, incluir los costos directamente relacionados con la exportación, que rebasan los costos normales compartidos con el aspecto nacional. Se incluyen los siguientes:

1. El costo de modificar el producto para los mercados extranjeros.
2. Los costos operativos de la exportación: recursos humanos, investigación del mercado, costos adicionales de embarque y seguros, costos de comunicación con los clientes extranjeros, y los costos de promoción en el extranjero.
3. Los costos incurridos al entrar en los mercados extranjeros: tarifas e impuestos; riesgos asociados con un comprador en un mercado diferente (principalmente riesgos de crédito comercial y políticos); y los riesgos al negociar con otra moneda distinta a la del exportador, es decir, riesgo en el tipo de cambio.

El efecto combinado tanto de los costos bien definidos como de los ocultos resulta en precios de exportación que exceden los precios nacionales. La causa se conoce como **escalación de precios**.

18.3 CONDICIONES DE LA VENTA

Las responsabilidades del comprador y el vendedor deben ser claras para ambos ya que tienen relación con lo que incluye y no incluye la cotización del precio, y cuándo pasa la propiedad de los bienes del vendedor al comprador.

Los **incoterms (términos internacionales de cotización)** son definiciones para las condiciones de la venta aceptadas en el ámbito internacional establecidas por la International Chamber of Commerce (ICC).

Los precios cotizados bajo el término de **libre a plataforma (exworks, EXW)** se aplican solamente en el punto de origen y el vendedor está de acuerdo en colocar los productos a disposición del comprador en el lugar especificado o dentro del periodo fijado. Todos los demás cargos son por cuenta del comprador.

Uno de los nuevos incoterms es el de **transportista disponible (free carrier, FCA)**, que reemplaza a una diversidad de condiciones LAB (libre a bordo) para todos los medios de transporte excepto para el barco. El FCA (punto interior designado) se aplica a un punto de embarque interior designado.

Libre de cargo junto al barco (free alongside ship, FAS), significa que el exportador cotiza un precio que incluye los cargos por entrega de los productos junto al barco en el puerto.

Libre a bordo, LAB (free on board, FOB) se aplica a los embarques por barco solamente.

Bajo **costo y flete (cost and freight, CFR)**, a un puerto de importación designado en el extranjero, el vendedor cotiza un precio que incluye el costo de transporte al puerto de desembarque.

Con **costo, seguro y flete (cost, insurance and freight, CIF)** a un puerto de importación designado en el extranjero; el vendedor cotiza un precio que incluye el seguro, todos los cargos de transporte y misceláneos al punto de desembarque del barco o avión.

Con la **entrega con derechos de aduana pagados (delivered duty paid, DDP)**, el vendedor entrega los productos con derechos de importación pagados, incluyendo el transporte interno desde el punto de importación hasta las instalaciones del comprador. Con la **entrega sin derechos de aduana pagados (delivered duty unpaid, DDU)**, el consignatario paga los derechos e impuestos de la aduana de destino.

18.4 CONDICIONES DE PAGO

Una **carta de crédito** es un instrumento emitido por un banco, a petición del comprador. El banco promete pagar una cantidad específica de dinero a la presentación de los documentos estipulados en la carta de crédito, por lo general el conocimiento de embarque, la factura consular y una descripción de los productos. Las cartas de crédito es uno de los métodos de pago más utilizados en las transacciones internacionales.

Las cartas de crédito pueden clasificarse en tres dimensiones⁷⁹:

1. Irrevocable frente a revocable.
2. Confirmada frente a no confirmada.
3. Revolvente frente a no revolvente.

⁷⁹ R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap 10 p. 303

La carta de crédito es una promesa de pago, no un medio de pago. El pago efectivo se logra por medio de un **giro**, el cual es similar a un cheque personal. Igual que un cheque, es la orden de una parte de pagar a otra.

En transacciones de cobranza documentada, el vendedor embarca los bienes y los documentos de embarque y el giro que requiere el pago son presentados al importador mediante el banco que actúa como agente del vendedor.

El giro, también conocido como letra de cambio, puede ser un giro a la vista o un giro a plazo. Un giro a la vista se documenta contra el pago y es pagadero a la presentación por el girado, es decir, la parte a la cual se expide el giro. Un giro a plazo se documenta contra la aceptación y permite una demora de 30, 60, o 90 días.

18.5 DUMPING

Con frecuencia las importaciones baratas dan lugar a acusaciones de dumping⁸⁰

Que consiste en vender productos en el extranjero a un precio menor que en el mercado nacional del exportador o a un precio por debajo del costo de producción, o ambos.

El dumping se divide en depredador y en no intencional. El **dumping depredador** se refiere a una táctica por medio de la cual una compañía extranjera vende intencionalmente con pérdida en otro país para incrementar su participación de mercado a expensas de los productores nacionales, lo cual equivale a una guerra internacional de precios.

⁸⁰ R. Czinkota, Michael e Ilkka A. Ronkainen. 1996. Marketing Internacional. Ed. Mc Graw-Hill, 4ª ed., México, D.F., Cap 10 p. 313

El **dumping no intencional** resulta de los retrasos en el tiempo entre las fechas de transacción de las ventas, embarque y llegada. Los precios, con la inclusión de los tipos de cambio, pueden modificarse de manera que el precio de venta final resulta estar por debajo del costo de producción o por debajo del precio predominante en el mercado nacional del exportador.

19. CANALES INTERNACIONALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución proporcionan enlaces esenciales que conectan a productores y clientes. Los enlaces son entidades situadas al interior o al exterior de la compañía y extracompañía que desempeñan una serie de funciones específicas. Un canal de distribución, más que una simple secuencia de instituciones de marketing entre productores y consumidores, debe ser un equipo que trabaja hacia una meta común. El esfuerzo debe entenderse como un esfuerzo conjunto de todos los participantes que conduzca al éxito en el largo plazo.

19.1 ESTRUCTURA DEL CANAL

La variedad de los canales abarca desde tipos directos - productor a consumidor- hasta canales multiniveles que emplean una diversidad de intermediarios, cada uno para un propósito particular.

Las configuraciones del canal para un producto variarán al interior de las industrias, incluso dentro de la misma compañía, porque los mercados nacionales tienen sus características únicas. Dicha variabilidad puede significar drásticas desviaciones en la política aceptada por una compañía.

Debido a que sólo unos cuantos productores se venden directamente a los usuarios finales, un mercadólogo internacional tiene que decidir sobre las maneras alternativas de mover los productos hacia los mercados escogidos. Por tanto, los intermediarios son útiles para conseguir una entrada rápida, fácil y con bajo costo a un mercado proyectado.

19.2 DISEÑO DEL CANAL

El término de diseño del canal se refiere a la longitud y amplitud del canal utilizado. La longitud se determina por el número de niveles o tipos diferentes de intermediarios. La más tradicional es la configuración productor- mayorista- detallista- cliente. La amplitud del canal se delimita por el número de instituciones de cada tipo en el canal.

El diseño del canal lo determinan factores que se resumen como las 11 Cs.

Externas: *Características del cliente, Cultura, Competencia.*

Internas: *Objetivos de la compañía, Carácter, Capital, Costo, Cobertura, Control, Continuidad, Comunicación.*

Dichos factores son integrales tanto para el desarrollo de nuevos canales de marketing, como para la modificación y administración de los existentes.

19.2.1 Características del cliente

Las características demográficas y psicográficas de los clientes meta tendrán un peso importante al decidir el diseño del canal. Las respuestas a preguntas como qué necesitan los clientes –así como por qué, cuándo y cómo compran- son útiles para determinar las formas en que los productos deben hacerse disponibles para generar una ventaja competitiva.

En las primeras etapas de introducción del producto, el mercadólogo internacional puede concentrar sus esfuerzos en los mercados más atractivos y después, conseguida una posición, expandir la distribución.

Las características del cliente determinan que el mismo producto sea distribuido mediante dos tipos diferentes de canales.

19.2.2 Cultura

Al planear un sistema de distribución el mercadólogo debe analizar las estructuras del canal existente o lo que podría llamarse cultura de distribución. En cualquier caso y en cada país, los mercadólogos internacionales deben estudiar los sistemas de distribución en general y los tipos de enlaces entre los miembros del canal para su particular producto. El mercadólogo internacional tiene que ajustarse a las estructuras existentes para conseguir la distribución.

Es muy difícil tratar de cambiar los sistemas de distribución existentes.

19.2.3 Competencia

Es probable que los canales utilizados por los competidores sean el único sistema de distribución del producto que es aceptado, tanto por el comercio como por los consumidores locales. En ese caso, la tarea del mercadólogo internacional es utilizar la estructura de un modo efectivo y eficiente.

La alternativa es utilizar un enfoque de distribución totalmente diferente al de la competencia, y esperar desarrollar una ventaja competitiva. Un nuevo enfoque debe ser analizado con mucho cuidado y ser probado en los ambientes culturales, políticos y legales en los cuales será introducido.

19.2.4 Objetivos de la compañía

Las consideraciones de tipo administrativo influyen en el diseño de canal.⁸¹

⁸¹ C. Glenn Walters y Blaise J. Bergiel, *Marketing Channels* (Glenview, IL: Scott, Foresman, 1982), p. 142-162.

Por lo que una selección apropiada del canal de distribución sólo es posible si cumple con los requerimientos establecidos por los objetivos totales de la compañía, en cuanto a la participación de mercado y la rentabilidad.

Algunas veces la administración quiere utilizar un canal de distribución particular, aunque no exista una base de negocios firme que justifique la decisión.

Los canales de distribución cambian en la medida que las operaciones de la compañía se expanden. Es frecuente que algunas metas administrativas entren en conflicto con los resultados.

19.2.5 Carácter

La naturaleza del producto, su carácter, influye el diseño del canal. Entre más especializado, caro, voluminoso o perecedero sea el producto, y entre más servicio posterior a la venta requiera, es más probable que el canal sea relativamente corto. Los artículos básicos, como el jabón, tienden a generar canales más largos.

19.2.6 Capital

El término capital describe los requerimientos financieros para el establecimiento de un sistema de canal. La fuerza financiera del mercadólogo internacional determinará el tipo de canal y la base sobre la cual serán construidas las relaciones del canal. Entre más fuertes sean las finanzas del mercadólogo, mayor capacidad tendrá la compañía para establecer los canales que tiene o controla.

19.2.7 Costo

En estrecha relación con la dimensión del capital está el costo –gasto incurrido en mantener un canal una vez establecido. Los costos variarán conforme se

desarrolle la relación con un miembro particular del canal, así como durante el ciclo de vida de los productos comercializados.

Los costos varían en términos del poder que el fabricante tiene frente a sus intermediarios.

También se incurre en costos al proteger contra las condiciones adversas del mercado a los distribuidores de la compañía.

19.2.8 Cobertura

El término cobertura describe el número de áreas en las cuales los productos del mercadólogo están representados y la calidad de esa representación. La cobertura es bidimensional en cuanto que necesita considerar la cobertura horizontal y vertical en el diseño del canal. El número de áreas a cubrir depende de la dispersión de la demanda y del tiempo transcurrido desde la introducción del producto en el mercado. Hay tres diferentes enfoques disponibles:

1. Cobertura intensiva.
2. Cobertura selectiva.
3. Cobertura exclusiva.

19.2.9 Control

El uso de intermediarios implica la forma automática la pérdida de cierto control durante la comercialización de los productos de la compañía. Si la relación entre el mercadólogo y los intermediarios no es firme, el control que el mercadólogo pueda ejercer será menor, y entre más grande sea el canal, mayor dificultad tendrá para

dar la última palabra en la fijación del precio, promoción y los tipos de tiendas en los cuales el producto estará disponible.

La decisión de utilizar intermediarios o distribuir por un canal propiedad de la compañía o integrado, requiere de sopesar el deseo de controlar los esfuerzos de exportación y el de minimizar los costos de distribución.⁸²

19.2.10 Continuidad

Las decisiones respecto al diseño del canal son las decisiones a más largo plazo de la mezcla de marketing. Por tanto, debe de tenerse sumo cuidado al escoger el tipo correcto de canal, considerando los tipos disponibles de intermediarios y cualesquiera amenazas ambientales que puedan afectar el diseño del canal.

Mantener la continuidad depende del mercadólogo, porque los distribuidores extranjeros tienen un punto de vista a más corto plazo en la relación

19.2.11 Comunicación

El intercambio de información es básico para el funcionamiento del canal. La comunicación es una consideración importante en el diseño del mismo y adquiere más relevancia en la distribución internacional, debido a los diversos tipos de distancias que pueden causar problemas. En los mercados industriales, la distancia que se percibe en las relaciones comprador- vendedor tiene cinco aspectos:

1. Distancia social.
2. Distancia cultural

⁸² Erin Anderson y Hubert Gatignon, "Modes of Foreign Entry. A Transaction Cost Analysis and Propositions", en *Journal of International Business Studies* 17 (otoño de 1986), p. 1-26.

3. Distancia tecnológica.
4. Distancia de tiempo.
5. Distancia geográfica.

Todas estas dimensiones deben considerarse cuando se determina si se utilizan intermediarios y, si es así, qué tipos utilizan.

Los canales de distribución, debido al posicionamiento secuencial de las entidades involucradas, no permiten una comunicación sin ruido.

19.3 SELECCIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS

Una vez que se determina el diseño básico del canal, el mercadólogo internacional debe empezar una búsqueda que lo lleve a cubrir los papeles definidos con los mejores candidatos disponibles así como asegurar su cooperación.

19.3.1 Tipo de intermediarios

En la selección del tipo de intermediarios para abastecer a un mercado particular están involucradas dos decisiones básicas.

Primera, el mercadólogo debe determinar el tipo de relación que tendrá con los intermediarios; las opciones son si es de distribución o si es una relación de agencia.

Segunda. El mercadólogo internacional debe decidir si utiliza, para la penetración de un mercado extranjero, la exportación indirecta, exportación directa o distribución integrada.⁸³

⁸³ "Market Entry Strategy", en Business America (marzo 25 de 1991), 12-17; Frank Reynolds, "How to Capture the Flag", en Exporter 3 (octubre de 1991), p. 27-28.

19.3.2 Fuentes para encontrar intermediarios

El enfoque para encontrar intermediarios puede ser pasivo o activo.

Agencias gubernamentales. El Departamento de Comercio de Estados Unidos tiene varios servicios que ayudan a las compañías a identificar representantes adecuados en el extranjero. Algunos han sido diseñados específicamente para ese propósito. El New Product Information Service (NPIS) proporciona publicidad a nivel mundial para los nuevos productos estadounidenses, disponibles para exportación.

Existen dos servicios diseñados específicamente para localizar a los representantes extranjeros. El Agent/Distributor Service (A/DS) localiza compañías extranjeras interesadas en exportar productos de compañías estadounidenses y determina su disposición para corresponder a dicha compañía.

Fuentes privadas. Si una compañía busca intermediarios lo más sencillo es consultar los directorios comerciales del país o regionales. Estas listas proporcionarán direcciones y una indicación de los productos vendidos, aunque no en detalle.

La compañía también puede solicitar el apoyo de algunas agencias de facilitación, como bancos, agencias de publicidad, líneas de embarque y líneas aéreas. Las cuales tienen redes internacionales de información y pueden ponerlas a trabajar para sus clientes. Los servicios disponibles varían por agencia, y corresponden al tamaño de sus operaciones en el extranjero.

19.3.3 Monitoreo de intermediarios

En muchas compañías la evaluación de los candidatos involucra el cuestionamiento de qué se busca y dónde consigue la información. Los candidatos potenciales deben compararse y contratarse respecto a criterios determinados.

Antes de firmar un contrato con un agente o distribuidor, los mercadólogos internacionales deben quedar satisfechos en ciertos criterios clave. La cuantificación de una serie de criterios clave proporciona una base sólida para las comparaciones entre los candidatos; el carácter cualitativo de otros requieren de una cuidadosa interpretación y confianza en las fuentes de datos que proporcionan la información.

Desempeño. La posición financiera del candidato es uno de los criterios más importantes, así como un buen punto de partida. Dicha posición mostrará si el distribuidor está haciendo dinero y si es capaz de desempeñar algunas funciones necesarias de marketing como extensión de crédito a los clientes y absorción del riesgo.

Las ventas son otro indicador excelente. Lo que el distribuidor realiza en la actualidad da una indicación de su desempeño, si se escoge para manejar el producto del mercadólogo internacional. La fuerza de ventas del distribuidor se determina al analizar la capacidad de la administración.

Las líneas de producto del distribuidor deben ser analizadas a lo largo de cuatro dimensiones: competitividad, compatibilidad, naturaleza complementaria y calidad.

También debe de determinarse la cobertura del mercado que tiene el distribuidor. **Profesionalismo.** Debe verificarse la reputación del distribuidor. Esta medida más bien abstracta toma su valor de una serie de variables que deben ayudar al mercadólogo a pronosticar su efectividad. Los clientes, proveedores, agencias de

facilitación, competidores y otros miembros de la comunidad de negocios del distribuidor deben ser contactados para obtener información sobre la conducción de negocios del distribuidor en áreas como las relaciones comprador–vendedor y comportamiento ético.

El mercadólogo debe de reconocer al distribuidor como una entidad independiente y con sus propias metas.

Una lista de criterios para la selección del distribuidor, es valiosa sólo cuando están disponibles buenos datos sobre cada uno de los criterios.

19.4 EL CONTRATO DEL DISTRIBUIDOR

Cuando el mercadólogo internacional encuentra a un intermediario adecuado, se redacta un contrato. El contrato es relativamente sencillo, pero debido a las numerosas diferencias en los ambientes del mercado, hay ciertos elementos que son básicos.

La duración del contrato es un elemento importante, en especial cuando se firma un contrato con distribuidor nuevo. En general, los contratos de distribución deben de ser por un periodo especificado. El contrato inicial con un distribuidor debe estipular un periodo de prueba de tres o seis meses y si es posible con requerimientos mínimos de compra.

La especificación del pago en el contrato debe estipular los métodos, así como la forma en que el distribuidor o agente obtendrá la compensación.

Es necesario estipular el producto y las condiciones de venta.

19.5 ADMINISTRACIÓN DE CANAL

La relación con el canal de distribución es comparable con un matrimonio, en cuanto que reúne a dos entidades independientes con metas compartidas. Para que la relación funcione, cada parte debe de ser clara respecto a sus expectativas y comunicar abiertamente los cambios percibidos en el comportamiento de la otra parte, que podrían ser contrarios al contrato. Entre más estrecha sea la relación con el distribuidor, es más probable que se materialice el éxito del marketing.

La relación tiene que manejarse con el objetivo de alcanzar el largo plazo.

19.5.1 Factores en la administración del canal

Las complicaciones que separan a las dos partes caen en tres categorías: propiedad, distancia geográfica y cultural y diferentes normas de la ley. En lugar de lamentar la existencia de éstas ambas partes necesitan realizar una acción enérgica para remediarlos. Con frecuencia, el principal paso es reconocer que existen las diferencias.

El mercadólogo internacional puede ofrecer composiciones monetarias y psicológicas para recibir una atención todavía mayor hacia sus intereses.

Muchos de los criterios aplicados en la selección de intermediarios son útiles para evaluar a otros intermediarios que actúan en el canal. Sin embargo, si la evaluación no se conduce apropiada y equitativamente, puede ser una fuente de conflicto.

19.5.2 Un problema especial: los mercados grises

El término de mercado gris, o importación paralela, se aplica cuando artículos de marca registrada y fabricados legítimamente, producidos y

comprados en el extranjero, son importados o ingresan al mercado evitando los canales designados.⁸⁴

Son diversas las condiciones que permiten la existencia de revendedores no autorizados. Las más importantes son la segmentación del precio y las fluctuaciones del tipo de cambio.

1) el mercado gris perjudica de forma excesiva a los propietarios legítimos de marcas registradas; 2) sin protección, los propietarios de marcas registradas tendrán poco incentivo para invertir en el mejoramiento del producto; 3) los mercadólogos grises o toman una ventaja desleal de las actividades de marketing y "aprovechan gratis" los promocionales de los propietarios de la marca registrada, y 4) las importaciones paralelas decepcionan a los consumidores en cuanto que no cumplen con los estándares estadounidenses o sus expectativas de servicio después de la venta.

Mantener la política de un solo precio elimina una de las principales razones para los mercados grises.

19.5.3 Terminación de la relación con el canal

Existen muchas razones para terminar con la relación de un canal, pero la más común son los cambios en el enfoque de distribución del mercadólogo internacional, o una falta de desempeño por parte del intermediario.

Si la terminación es resultado de un cambio estructural, la situación tiene que manejarse con cuidado. Es necesario entender el efecto que la terminación tiene sobre el intermediario y es imperativa la comunicación abierta para suavizar la transición.

⁸⁴ Ilkka A. Ronkainen y Linda van de Gucht, "Making a Case for Gray Markets", en *Journal of Commerce* (enero 6 de 1987), p. 13A.

19.6 EL EMBARQUE INTERNACIONAL

Una vez establecido el sistema para el canal de distribución, el siguiente interés del mercadólogo internacional es llevar el producto al distribuidor. En operaciones nacionales, eso involucra a: 1) el expedidor, un transportista y receptor, y 2) papeleo relativamente sencillo. Los embarques internacionales son más complicados en ambas dimensiones.

Los embarques internacionales involucran no sólo a un transportista, sino múltiples tipos de transportistas. El embarque debe dirigirse al puerto de exportación, donde es transferido a otro medio de transporte.

Pocos mercadólogos internacionales, en especial de las compañías pequeñas y medianas y de las que inician en la exportación, están familiarizados con los diversos y variados detalles involucrados en el transporte.

19.6.1 Documentación

En la forma más simple de exportación, los únicos documentos necesarios son un conocimiento de embarque y una declaración de exportación. Muchos exportadores ingresan con un permiso general, que es una autorización consistente en un número que será mostrado en los documentos.

El conocimiento de embarque es el documento más importante para el expedidor, el transportista y el comprador. El recibo de los bienes, representa el contrato básico entre el expedidor y el transportista y sirve como evidencia de propiedad de los bienes para que el comprador los recoja.

Los conocimientos de embarque son instrumentos negociables si son endosados a otras partes (conocimiento de embarque al portador) o no negociables (no traspasable). La declaración de exportación del expedidor.

Declaración de bienes peligrosos del expedidor. Factura consular, certificado de origen, permiso de importación, permiso de tipo de cambio.

19.6.2 Agencias de apoyo para los embarques internacionales

Diversos tipos de agencias proporcionan servicios para el movimiento físico de los productos.

Como es probable que cualquier demora en la entrega de los productos tenga un efecto adverso e inmediato en las ventas futuras, una de las decisiones cruciales que toma un exportador es la selección de un agente transportista internacional.⁸⁵

Un agente transportista internacional actúa como un agente del mercadólogo internacional en el movimiento de la carga hacia el destino en el extranjero.

El agente aduanal sirve como un agente del importador, con autoridad para liberar los bienes que entran por las aduanas y los embarcan a su destino.

Estas funciones son ejecutadas por una cuota.

Los transportistas comunes, que no operan en barcos, aseguran el flete en los contenedores y así proporcionan tasas atractivas para los mercadólogos internacionales cuyos embarques son menores que las cargas de contenido.

⁸⁵ Ken Yokeum, "How to Select a Freight Fowarder", en Export Today 6 (octubre de 1990), p. 35-37.

PARTE III

INVESTIGACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Con la globalización de la economía y la necesidad que tienen las empresas de expandir sus mercados, es importante estudiar lo que implica el proceso de exportación para las empresas por ello no dedicamos a estudiar la percepción que tienen los empresarios de una de las empresas más importantes de conservas en México, "Conservas La Costeña", y así poder determinar que tan difícil resulta llevar a cabo ese proceso, específicamente a Estados Unidos.

Es importante aclarar que solo se está estudiando un caso específico, ya que no se pretende inferir con los resultados que se obtengan. y de esta forma hacer una generalización.

2. PROBLEMA

La falta de un estudio analítico sobre el proceso de exportación a Estados Unidos, esto en un caso específico de una empresa; esto para poder determinar como es percibido dicho proceso por los empresarios de Conservas La Costeña.

3. OBJETIVO

Determinar el grado de percepción del proceso de exportación hacia Estados Unidos, que tienen los empresarios de conservas "La Costeña", tomando como base aspectos políticos, legales, económicos y culturales en las relaciones comerciales que tienen con los empresarios estadounidenses en dicho proceso.

4. HIPÓTESIS

NULA

Si los aspectos políticos, legales, culturales y económicos no son considerados como difíciles por el 80% o menos de la muestra, según el grado de percepción de los empresarios de Conservas “La Costeña”, sobre el proceso de exportación, entonces, para la empresa Conservas “La Costeña” no es difícil exportar a Estados Unidos.

ALTERNATIVA

Si los aspectos políticos, legales, culturales y económicos son considerados como difíciles por el 80% o mas de la muestra, según el grado de percepción de los empresarios de Conservas “La Costeña”, sobre el proceso de exportación, entonces, para la empresa Conservas “La Costeña” es difícil exportar a Estados Unidos.

5. VARIABLES

INDEPENDIENTE:

Aspectos políticos, legales, culturales y económicos.

DEPENDIENTE:

El grado promedio de percepción que tienen los empresarios de Conservas “La Costeña” sobre el proceso de exportación hacia Estados Unidos.

6. UNIVERSO

Esta representado por todo el personal del departamento de exportaciones de “La Costeña” y que tiene relaciones comerciales con empresarios estadounidenses.

7. MUESTRA

Dado que la investigación que se realizó no pretendía hacer una inferencia, el tamaño de la muestra está representada por los mismos elementos del universo, dado que se está estudiando un caso en específico.

8. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en esta investigación fue la de llevar a cabo encuestas y la entrevista personal estructurada ya que estos dos métodos de investigación nos permiten establecer un mejor diagnóstico de la empresa y del objetivo propio de la investigación.

9. JUSTIFICACIÓN

A medida que transcurre el tiempo, la velocidad de las comunicaciones, la globalización de las economías y el rápido avance tecnológico del mundo, obligan a las empresas a mirar hacia otros mercados externos, no solo para obtener ganancias sino para mantenerse y sobrevivir en el mercado.

De modo que las empresas que estén mejor preparadas para los cambios serán las que puedan sobrevivir en este mercado cada vez más competitivo.

Para tal efecto es necesario que las empresas conozcan perfectamente todo lo que implica el proceso de exportación ya que el conocerlo significa estar a un paso gigantesco delante de las que lo desconocen.

Es por ello que esta investigación se centra sólo en el proceso de exportación que realiza la empresa Conservas “La Costeña” hacia los Estados Unidos, sólo con la finalidad de citar un ejemplo, analizarlo profundamente que sirva sólo de ejemplo.

para futuras investigaciones o para que alguna persona y/o empresa que desee tener una visión mas clara del proceso de exportación de un caso en específico.

Por tal efecto hemos decidido realizar sólo una entrevista personal debido a la complejidad para tener información por parte de los ejecutivos de “La Costeña”, consideramos que con una entrevista es suficiente ya que este método nos va a dejar ver información que ningún otro método podría proporcionarnos, además de que la podemos combinar con la observación, cosa importantísima ya que un gesto puede decir mas que mil palabras, también el entrevistado puede proporcionar puntos de vista mas amplios sobre cada tema, y así con ello poder captar mejor las ideas, y se podría tener una conversación con el entrevistado casi sin límites ya que este es el que los pone.

Por otra parte también hemos decidido aplicar encuestas ya que nos parece que es el mejor método por aplicar debido a las circunstancias de tiempo y disposición por parte de los ejecutivos de “La Costeña” pero creemos que con las encuestas, complementándola con la entrevista podemos llegar al objetivo planteado por esta investigación.

La encuesta que se realizó consta de varios tipos de preguntas que fueron necesarias llevar a cabo por el tipo de investigación realizada. Dentro de los tipos de preguntas de que consta la encuesta podemos mencionar:

- *Preguntas de tipo introductorio.* Que son las que nos iban a permitir despertar el interés del encuestado, aunque no estuvieran en relación directa con el tema de la investigación.
- *Preguntas cerradas.* Que son aquellas donde las posibles contestaciones se limitan por contener en su texto, muchas veces, las posibles alternativas de respuestas ante las cuales el entrevistado debía elegir una.
- *Preguntas de respuesta múltiple.* Son aquellas cuyas respuestas se hallan casi exhaustivamente previstas, pero que sin embargo dejan la posibilidad

de que el entrevistado se refiera a un extremo distinto de los predeterminados.

- *Preguntas filtro.* Que son las que nos permiten establecer una selección cualitativa de las personas entrevistadas.
- *Preguntas de evaluación.* En donde se le pidió al entrevistado que expresara un juicio de valor de acuerdo a su experiencia.
- *Preguntas ponderativas.* En donde se dio a escoger posibles repuestas en orden progresivo.

Dentro de las preguntas realizadas se estableció:

- *Escala de rangos.* Lo que se busca en esta escala es evaluar una serie de factores que se consideran importantes.
- *Escala de Likert.* En este tipo de escala lo que se busco fue establecer un grado de aceptación/rechazo hacia los diversos temas que se abordaron.

Consideramos que estos dos métodos en conjunto son los más apropiados para utilizar en nuestra investigación, y que nos ayudará a cumplir con las expectativas del presente trabajo.

Para poder realizar esta investigación se decidió utilizar un método de muestreo no probabilístico, es decir el método de muestreo de juicio, ya que con este método tenemos la libertad de escoger a nuestro juicio la muestra que consideramos conveniente, pero además de que resulta muy útil en tamaño de muestras pequeñas como en este caso.

Estamos consientes de que estos métodos nos ayudan perfectamente en nuestra investigación, ya que sólo queremos analizar un caso en específico la empresa Conservas "La Costeña".

10. CUESTIONARIO PILOTO

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA - IZTAPALAPA

NOMBRE _____ PUESTO _____

1. ¿Su empresa tiene relaciones comerciales con empresarios estadounidenses?

() Sí () No

2. ¿Dentro de sus funciones en esta empresa, está el tratar directamente con empresarios estadounidenses?

() Sí () No

3. ¿Qué tipo de relaciones comerciales realiza su empresa con los estadounidenses?

() Exportación e importación () Exportación () Importación

4. ¿Cuánto tiempo tiene, tratando con estadounidenses?

() Menos de 1 año () De uno a dos años () Otro

5. ¿Habla inglés?

() Sí () No

6. ¿En que porcentaje lo domina?

() Menos de 40% () De 40 a 80% () Más de 80%

7. ¿Qué otro idioma habla?

() Francés () Alemán () Italiano () Portugués () Otro

EN RELACIÓN A SUS NEGOCIOS CON EMPRESARIOS ESTADOUNIDENSES

8. ¿El empresario estadounidense domina el español?
() Todos () Casi todos () Solo algunos () Casi ninguno () Ninguno
9. ¿Al empresario estadounidense le importa que usted hable perfectamente el inglés?
() Sí () No
10. ¿El empresario estadounidense llega puntual a sus citas?
() Siempre () Casi siempre () En ocasiones () Casi nunca () Nunca
11. ¿Qué factor considera más importante de los empresarios estadounidenses en los negocios?
() Dinero () Tiempo () Ambos () Otros
12. ¿ Los negocios se realizan en?
() La empresa () Un restaurante () Un bar () Otro
13. ¿Cree usted que los empresarios estadounidenses varían sus actitudes de acuerdo a su sexo?
() Siempre () Casi siempre () En ocasiones () Casi nunca () Nunca
14. ¿Considera que para los empresarios estadounidenses, tanto el hombre como la mujer empresarial, son iguales?
() Sí () No () No sabe
15. ¿Ha tenido algún problema racial con los empresarios estadounidenses?
() Sí () No
16. ¿Conoce usted a todos sus clientes personalmente?

A todos Casi todos Algunos Casi ninguno Ninguno

17. ¿Ha tenido contacto con ellos, fuera de lo que es el trabajo?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

18. ¿En general que nivel de estudios tienen los empresarios estadounidenses?

Licenciatura Maestría Doctorado

19. ¿Considera que la educación constituye una barrera entre los empresarios estadounidenses y usted?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

20. ¿Considera que la raza constituye una barrera entre los empresarios estadounidenses y usted?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

FACTORES POLÍTICOS

21. ¿Se toma en cuenta la estabilidad política de Estados Unidos?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

22. ¿Se toman en cuenta las Normas que tienen los Estados Unidos sobre la inversión extranjera?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

23. ¿Se toma en cuenta el sistema de gobierno de los Estados Unidos?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

24. ¿Se toma en cuenta la actitud del gobierno, hacia los empresarios foráneos?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

FACTORES ECONÓMICOS

25. ¿Se toma en cuenta la estabilidad del tipo de cambio?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

26. ¿Se toma en cuenta el PIB?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

27. ¿Se toma en cuenta la tasa de crecimiento de los Estados Unidos?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

28. ¿Se toma en cuenta el número de latinos y como están distribuidos en Estados Unidos?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

RELACIÓN DEL GOBIERNO MEXICANO EN CUANTO A SU EMPRESA

29. ¿Alguna Institución Gubernamental Mexicana los apoya para la realización de sus negocios con Estados Unidos?

Si No A veces

30. ¿De que Instituciones recibe este apoyo? _____

31. ¿Qué tipo de apoyo recibe?

Económico Tecnológico Político Otro

32. ¿ Cree usted que el gobierno mexicano impulsa verdaderamente a las empresas mexicanas para que tengan negocios internacionales?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

33. ¿En algún conflicto con los empresarios estadounidenses, su empresa ha recibido el apoyo del gobierno mexicano?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

34. ¿El TLC Ha facilitado el comercio con Estados Unidos?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

LA DECISION DE EXPORTAR

35. ¿Recibe apoyo para exportar por parte de las Cámaras y Asociaciones empresariales en México?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

36. ¿El tipo de incentivos (Fiscales, importaciones temporales, promocionales y de apoyo) a la exportación en México se pueden obtener?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

INVESTIGACION DE MERCADO

37. ¿Para saber que su producto es competitivo en el exterior se lleva a cabo una identificación de las condiciones del mercado, así mismo una identificación de oportunidades y amenazas con respecto a la competencia del mercado?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

38. ¿La calidad de sus productos es la requerida en los mercados internacionales?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

DOCUMENTACION Y TRAMITES

39. ¿Siempre cumple con los trámites de exportación en México ante las entidades donde debe llevarlos a cabo?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

40. ¿Para saber si su documentación de exportación está correctamente requisitada usted la revisa?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

REGIMEN ARANCELARIO

41. ¿Cree usted que sea bueno la importancia de conocer la correcta fracción arancelaria de su producto?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

42. ¿Conoce usted el Sistema Generalizado de Preferencias?

Sí No

REGULACIONES NO ARANCELARIAS

43. ¿La empresa al realizar las exportaciones cumple con las medidas sanitarias y fitosanitaria?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

44. ¿La empresa al realizar las exportaciones considera el Sistema Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP) que se aplica a la exportación de productos alimenticios?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

ADECUACION DEL PRODUCTO

45. ¿Para poder llevar a cabo las exportaciones a Estados Unidos con que frecuencia se tuvo que adaptar el diseño de sus productos a los existentes en México?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

46. ¿Por lo tanto esto le permitió saber el tipo de envase y embalaje más adecuados para sus productos?
- Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

ACCESO AL MERCADO

47. Enumere del 1 al 10 ¿cuál es la mejor forma de dar a conocer sus productos en el exterior?
- Mercadotecnia directa: incluye correo directo y teléfono (telemarketing).
- Publicidad: incluye publicidad gratuita y pagada.
- Visitas: incluye viajes individuales y misiones comerciales.
- Participación en eventos y ferias internacionales.
- Medios Electrónicos: páginas en Internet y correo electrónico.
- Correo directo y envío de muestras.
- Medios electrónicos: Internet/www (World Wide Web), Correo electrónico/ E-mail (Electronic Mail).
- Elaboración de catálogos o fotografías de los productos y perfil de la empresa.
- Muestras de los productos, definiendo políticas sobre su manejo:
- Participación en el Directorio de exportadores (DIEX) de Bancomext.
-
48. Enumere del 1 al 9 en orden de importancia ¿Cómo selecciona un distribuidor en el extranjero para sus productos?
- Metas y estrategias · Disposición para manejar inventarios
- Tamaño de la compañía · Capacidad de servicio post-venta
- Fuerza financiera · Uso de promoción
- Reputación y arraigo · Desempeño de ventas
- Areas comerciales cubiertas · Relaciones públicas
- Compatibilidad · Comunicaciones
- experiencia · Actitud Total
- Organización de ventas · Tipo y número de líneas que maneja
- Instalaciones físicas · Ubicación y número de salas de exhibición

TRANSPORTE

49. ¿Para saber la mejor opción de transporte para sus productos toma usted en cuenta El Costo Total Servicio al Cliente y, La Utilidad Tiempo / Lugar?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

50. Enumere del 1 al 10 en orden de importancia ¿Qué factores considera para elegir a la mejor compañía transportista para que realice sus exportaciones?

Prestigio y presencia en el medio, esfuerzos de mercadotecnia en proporción a su tamaño o especialidad.

Honestidad y profesionalismo al ofrecer sus servicios, confiabilidad y frecuencia de sus servicios.

Infraestructura para operaciones internacionales: cobertura geográfica directa y sus alianzas para operaciones complementarias.

Infraestructura para operaciones en México: oficinas en sus puertos/aduanas de interés.

Calidad y estado de su equipo; estadísticas de sus tiempos en tránsito.

Servicios al cliente: sistemas de telecomunicación, incluyendo correo electrónico, conveniencia de rastreo (tracking).

Manejo y políticas para daños y pérdidas.

Precios, tarifas y honorarios competitivos.

Servicios complementarios: asesoría, almacenaje, seguridad, aduanas, otros.

Estabilidad financiera.

11. CUESTIONARIO DEFINITIVO

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA - IZTAPALAPA

NOMBRE _____ PUESTO _____

1. ¿Su empresa tiene relaciones comerciales con empresarios estadounidenses?

() Sí () No

2. ¿Qué tipo de relaciones comerciales realiza su empresa con los estadounidenses?

() Exportación e importación () Exportación () Importación

3. ¿Cuánto tiempo tiene que la Costeña trata con estadounidenses?

() Más de 10 años () De 7 a 9 años () De 4 a 6 años () De 1 a 3 años

4. ¿Habla inglés?

() Sí () No

5. ¿En que porcentaje lo domina?

() Menos de 40% () De 40 a 80% () Más de 80%

6. ¿Habla algún otro idioma?

() Sí () No

EN RELACIÓN A SUS NEGOCIOS CON EMPRESARIOS ESTADOUNIDENSES

7. ¿Los empresarios estadounidenses dominan el español?

() Todos () Casi todos () Solo algunos () Casi ninguno () Ninguno

8. ¿A los empresarios estadounidenses les importa que hable usted perfectamente el inglés?

Sí No

9. ¿El empresario estadounidense llega puntual a sus citas?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

10. ¿Qué factor es considerado como más importante para los empresarios estadounidenses en los negocios?

Dinero y Tiempo Dinero Tiempo

11. ¿Los negocios se realizan en?

La empresa Un restaurante Un bar Otro

12. ¿Cree usted que los empresarios estadounidenses varían sus actitudes de acuerdo a su sexo?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

13. ¿Ha tenido algún problema racial con los empresarios estadounidenses?

Sí No Algunas veces

14. ¿Conoce usted a todos sus socios comerciales personalmente?

A todos Algunos Ninguno

FACTORES POLÍTICOS Y ECONÓMICOS

15. ¿Cuáles de los siguientes factores (políticos y económicos) toma en cuenta cuando realiza negocios con los norteamericanos?

Normas Sobre La paridad Estabilidad política El PIB de
inversión peso dólar de EU EU
extranjera en EU

16. ¿Se toma en cuenta el Sistema de gobierno de los Estados Unidos?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

RELACIÓN DEL GOBIERNO MEXICANO EN CUANTO A SU EMPRESA

17. ¿Alguna Institución Gubernamental Mexicana los apoya para la realización de sus negocios con Estados Unidos?

Sí No

18. ¿De cuál de las siguientes Instituciones recibe apoyo la Costeña?

Bancomext Cámara de Comercio SECOFI

19. ¿Cree usted que el gobierno mexicano impulsa verdaderamente a las empresas mexicanas para que tengan negocios internacionales?

Sí No

20. ¿Ha tenido conflictos con los empresarios norteamericanos?

Sí No

21. ¿Cuándo ha tenido algún conflicto con los empresarios estadounidenses, su empresa ha tenido apoyo del gobierno mexicano?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

22. ¿El TLC ha facilitado realmente el comercio con Estados Unidos?

Sí No

LA DECISION DE EXPORTAR

23. Enumere del 1 al 10, ¿cuáles son las principales ventajas que le otorga exportar a La Costeña?

Acceso a mercados con amplia demanda por sus productos.

Desarrollo y crecimiento de su empresa al generarse mayor dinamismo en ventas e ingresos.

- Mayor estabilidad en los negocios de su empresa al no depender solamente del mercado interno.
- No depender de un sólo mercado.
- Rentabilidad al generarse ingresos mayores y disminuir costos.
- Reducción de costos al manejarse mayores volúmenes.
- Mejorar y/o uniformar la calidad de los productos.
- Mejora de la competitividad de su empresa y la calidad de sus productos.
- Imagen empresarial.
- Generación de divisas.

24. Enumere del 1 al 10, ¿cuáles son los principales riesgos a los que se enfrenta La Costeña al exportar?

- No considerar la capacidad de producción para atender volúmenes demandados.
- No cumplir con las especificaciones o características requeridas de su producto.
- Falta de materias primas e insumos de buena calidad, abasto seguro y oportuno.
- No calcular adecuadamente los costos dentro de la negociación del precio de venta.
- No cubrir correctamente con trámites requeridos por el país de destino.
- No considerar los derechos y las obligaciones de cada una de las partes.
- No elaborar contratos dificulta la recuperación de lo invertido.
- No contratar seguros de responsabilidad civil.
- Demandas legales por incumplimiento de los acuerdos.
- No contratar un seguro comercial o garantías de exportación.

INVESTIGACION DE MERCADO

25. ¿Para saber si su producto es competitivo en el exterior, se lleva a cabo una identificación de las condiciones del mercado, así mismo una

identificación de oportunidades y amenazas con respecto a la competencia del mercado?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

26. ¿Sus productos cumplen satisfactoriamente con los estándares de calidad establecidos por los estadounidenses?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

DOCUMENTACION Y TRAMITES

27. ¿Cumple cabalmente con todos los trámites necesarios para la exportación?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

REGIMEN ARANCELARIO

28. ¿Conoce usted el Sistema Generalizado de Preferencias?

Sí No

29. ¿Le otorga a la empresa alguna ventaja ante la competencia al conocer la fracción arancelaria de su producto?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

REGULACIONES NO ARANCELARIAS

30. ¿La empresa al realizar sus exportaciones, cumple con las medidas sanitarias y fitosanitarias?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

31. ¿Considera que, las normas para permitir el ingreso de mercancías a Estados Unidos, son estrictas?

Sí No

ADECUACION DEL PRODUCTO

32. ¿Para poder llevar a cabo sus exportaciones a Estados Unidos, tuvo que adaptar el diseño de sus productos a los existentes en México?
- Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca
33. ¿Se toma en cuenta el número de latinos y cómo están distribuidos en Estados Unidos?
- Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

ACCESO AL MERCADO

34. Enumere del 1 al 9 ¿cuál es la mejor forma de dar a conocer sus productos en el exterior?
- Publicidad: incluye publicidad gratuita y pagada.
- Visitas: incluye viajes individuales y misiones comerciales.
- Participación en eventos y ferias internacionales.
- Medios Electrónicos: páginas en Internet y correo electrónico.
- Correo directo y envío de muestras.
- Medios electrónicos: Internet/www (World Wide Web), Correo electrónico/ E-mail (Electronic Mail).
- Elaboración de catálogos o fotografías de los productos y perfil de la empresa.
- Muestras de los productos, definiendo políticas sobre su manejo.
- Participación en el Directorio de exportadores (DIEX) de Bancomext.
35. Enumere del 1 al 10 en orden de importancia, ¿Cómo selecciona un distribuidor en el extranjero para sus productos?
- Metas y estrategias · Disposición para manejar inventarios
- Tamaño de la compañía · Capacidad de servicio post-venta
- Fuerza financiera · Uso de promoción
- Reputación y arraigo · Desempeño de ventas

- () Areas comerciales cubiertas · Relaciones públicas
- () Compatibilidad · Comunicaciones
- () experiencia · Actitud Total
- () Organización de ventas
- () Tipo y número de líneas que maneja
- () Instalaciones físicas · Ubicación y número de salas de exhibición

TRANSPORTE

36. Enumere del 1 al 10 en orden de importancia, ¿qué factores considera como más importantes para elegir a la mejor compañía transportista para realizar sus exportaciones?
- () Prestigio y presencia en el medio, esfuerzos de mercadotecnia en proporción a su tamaño o especialidad.
 - () Honestidad y profesionalismo al ofrecer sus servicios, confiabilidad y frecuencia de sus servicios.
 - () Infraestructura para operaciones internacionales: cobertura geográfica directa y sus alianzas para operaciones complementarias.
 - () Infraestructura para operaciones en México: oficinas en sus puertos/aduanas de interés.
 - () Calidad y estado de su equipo; estadísticas de sus tiempos en tránsito.
 - () Servicios al cliente: sistemas de telecomunicación, incluyendo correo electrónico, conveniencia de rastreo (tracking).
 - () Manejo y políticas para daños y pérdidas.
 - () Precios, tarifas y honorarios competitivos.
 - () Servicios complementarios: asesoría, almacenaje, seguridad, aduanas, otros.
 - () Estabilidad financiera.

FINALMENTE

37. ¿De acuerdo a su experiencia, considera que es difícil para las empresas mexicanas exportar a Estados Unidos?

Sí

No

12. Análisis Estadístico

Se aplicaron tres tipos de análisis estadísticos, que son los siguientes:

1. VALOR ESPERADO NO PARÁMETRICO.⁸⁶

Cuando las opciones de las opciones de las respuestas presentan rangos o grados de orden (distribución de clases independientes), es una forma de convertir las respuestas ordinales en valores cuantitativos, para poder ser calculados en forma estadística.

2. PROPORCIONES O PORCENTAJES.

Se aplicó cuando las opciones son independientes, porque no tienen relación entre sí, pero son partes de un todo y la parte proporcional es lo que nos interesa comparar (fracciones relativas).

3. VALOR ESPERADO.

Es una variable asociada a su probabilidad⁸⁷, cuando en las respuestas se incluyen opciones que presentan un orden numérico (o dentro de una distribución numérica) y se obtiene un promedio.

⁸⁶ Parámetro es una cantidad que define el problema cuando no hay una cantidad, sino hay una cualidad o atributo se dice que no es paramétrico.

⁸⁷ La probabilidad es la frecuencia relativa.

1. ¿Su empresa tiene relaciones comerciales con empresarios estadounidenses?



Si
10
100%

No
0
0%

Del total de los encuestados el 100% afirmaron que la empresa la Costeña si tiene relaciones comerciales con los empresarios estadounidenses.

NOTA:

La prueba ó análisis estadístico fue de porcentajes.

2. ¿Qué tipo de relaciones comerciales realiza su empresa con los estadounidenses?



Exportación e importación

8
80%

Exportación

2
20%

Importación

0
0%

Del total de los encuestados, el 100% dijo que las relaciones comerciales de la Costeña son de exportación; pero además, de este 100%, el 80% de ellos afirma que no sólo es de exportación, sino también de importación.

NOTA:

La prueba ó análisis estadístico fue de porcentajes.

3. ¿Cuánto tiempo tiene que la Costeña trata con estadounidenses?

+ 10

Más de 10 años	De 7 a 9 años	De 4 a 6 años	De 1 a 3 años
10	0	0	0
100%	0%	0%	0%

Del total de los encuestados el 100% afirma que la Costeña ha tenido relaciones comerciales con Estados Unidos por más de 10 años.

NOTA:

La prueba ó análisis estadístico fue de porcentajes.

4. ¿Habla inglés?



Sí	No
10	0
100%	0%

El 100% de los encuestados habla el idioma inglés.

NOTA:

La prueba ó análisis estadístico fue de porcentajes.

5. ¿En que porcentaje lo domina?

40 a 80%

+80%

Menos de 40%	De 40 a 80%	Más de 80%
0	1	9
0%	10%	90%

Del total de los encuestados, el 90% domina el idioma inglés en más del 80%, y sólo un 10% lo domina del 40 al 80%.

NOTA:

La prueba ó análisis estadístico fue de porcentajes.

6. ¿Habla algún otro idioma?



Sí
5
50%



No
5
50%

Del total de los encuestados, el 50% habla algún otro idioma además del inglés y el español y el otro 50% no habla otro idioma. Del 50% que si habla otro idioma además del inglés y el español, el 90% habla francés y sólo un 10% habla portugués.

NOTA:

La prueba ó análisis estadístico fue de porcentajes.

Del 50% que habla otro idioma, el resultado se igualo a 100% para ser más específicos en la interpretación de los resultados.

7. ¿Los empresarios estadounidenses dominan el español?

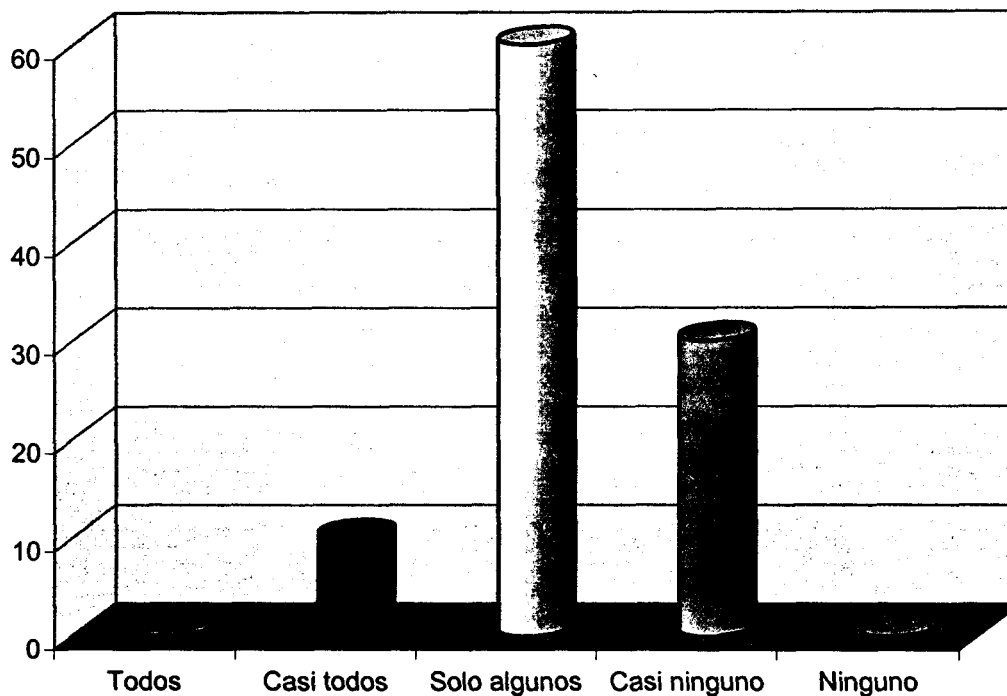
	Ponderación	Respuestas	Porcentajes
Todos	(1)	0	0.00%
Casi todos	(0.75)	1	10.00%
Solo algunos	(0.5)	6	60.00%
Casi ninguno	(0.25)	3	30.00%
Ninguno	(0)	0	0.00%
Totales		10	100.00%

$$\frac{1(0) + .75(1) + .5(6) + .25(3) + 0(0)}{10} = .45 = \text{N} \quad 45\%$$

NOTA:

Análisis de Valor Esperado no Paramétrico

PERCEPCIÓN DEL DOMINIO DEL ESPAÑOL



El grado promedio aproximado de percepción acerca del dominio del español por parte de los empresarios estadounidenses es del 45%.

Del total de los encuestados, el 60% respondió que sólo algunos empresarios estadounidenses dominan el español, el 30% que casi ninguno lo domina y el 10% dijo que casi todos lo dominan.

8. ¿ A los empresarios estadounidenses les importa que hable usted perfectamente el inglés?



Sí	No
10	0
100%	0%

El 100% de los encuestados considera que para los empresarios estadounidenses es importante que el empresario mexicano hable perfectamente el inglés.

NOTA:

La prueba ó análisis estadístico fue de porcentajes.

9. ¿El empresario estadounidense llega puntual a sus citas?

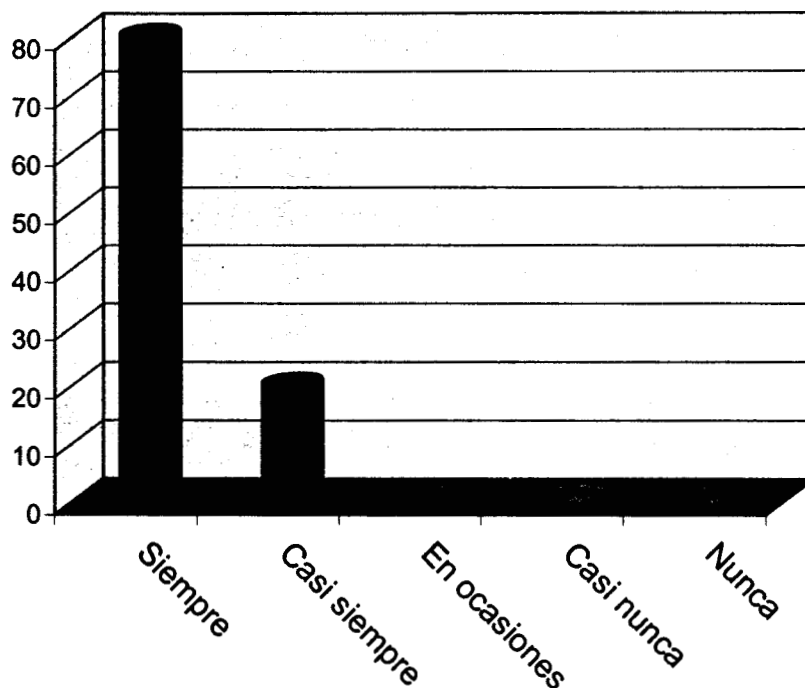
	Ponderación	Respuestas	Porcentajes
Siempre	(1)	8	80.00%
Casi siempre	(0.75)	2	20.00%
En ocasiones	(0.5)	0	0.00%
Casi nunca	(0.25)	0	0.00%
Nunca	(0)	0	0.00%
Totales		10	100.00%

$$\frac{1(8) + .75(2) + .5(0) + .25(0) + 0(0)}{10} = .95 = N \quad 95\%$$

NOTA:

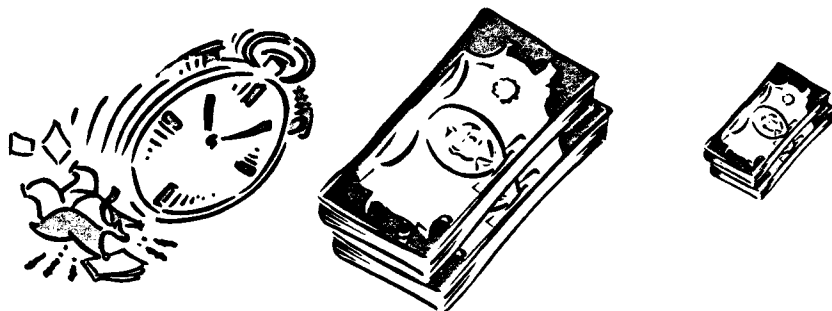
Análisis de Valor Esperado no Paramétrico

PERCEPCION DE LA PUNTUALIDAD



El grado promedio aproximado de percepción que tienen los encuestados acerca de la puntualidad de los empresarios estadounidenses es del 95%. Del total de los encuestados el 80% considera que los empresarios estadounidenses siempre llegan puntuales a sus citas, y sólo el 20% considera que casi siempre lo hacen.

10. ¿Qué factor es considerado como más importante para los empresarios estadounidenses en los negocios?



Dinero y Tiempo

9

90%

Dinero

1

10%

Tiempo

0

0%

De los factores que los empresarios estadounidenses consideran como más importantes, el 90% de los encuestados considera que son el dinero y tiempo a la vez los factores más importantes, y un 10% considera que es sólo el dinero.

NOTA:

La prueba ó análisis estadístico fue de porcentajes.

11. ¿Los negocios se realizan en?



La empresa
9
90%

Un restaurante	Un bar	Otro
1	0	0
10%	0%	0%

Del total de los encuestados, el 90% afirma que los negocios con los empresarios estadounidenses se realizan en la misma empresa, y sólo un 10% dice que se realizan en restaurantes.

NOTA:

La prueba ó análisis estadístico fue de porcentajes.

12. ¿ Cree usted que los empresarios estadounidenses varían sus actitudes de acuerdo a su sexo?

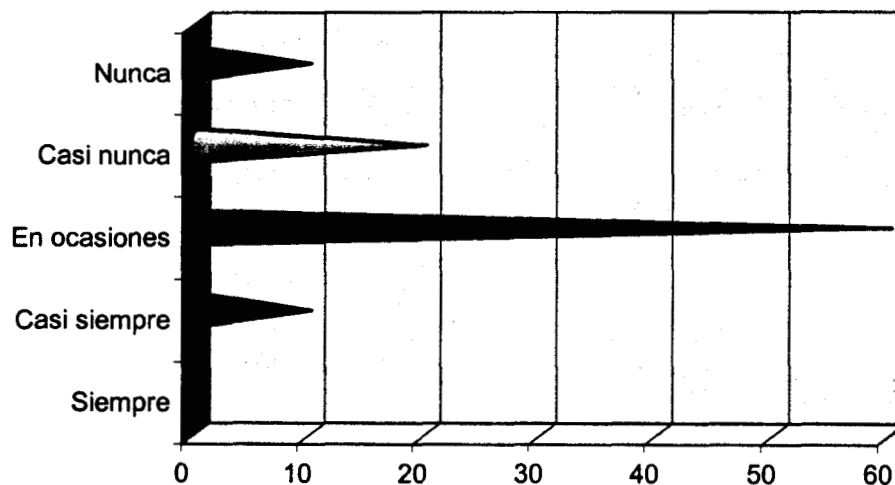
	Ponderación	Respuestas	Porcentajes
Siempre	(0)	0	0.00%
Casi siempre	(0.25)	1	10.00%
En ocasiones	(0.5)	6	60.00%
Casi nunca	(0.75)	2	20.00%
Nunca	(1)	1	10.00%
Totales		10	100.00%

$$\frac{0(0) + .25(1) + .5(6) + .75(2) + 1(1)}{10} = .575 = \text{N} \quad 58\%$$

NOTA:

Análisis de Valor Esperado no Paramétrico

PERCEPCION DE LA ACTITUD DE ACUERDO AL SEXO



El grado promedio aproximado de percepción que tienen los encuestados, acerca de que si los empresarios estadounidenses varían sus actitudes de acuerdo a su sexo es del 58%. Del total de los encuestados el 60% considera que en ocasiones los empresarios estadounidenses varían sus actitudes de acuerdo a su sexo, un 20% considera que casi nunca y sólo el 10% considera que nunca varían sus actitudes.

13. ¿Ha tenido algún problema racial con los empresarios estadounidenses?



No	Algunas veces	Si
9	1	0
90%	10%	0%

Del total de los encuestados, el 90% respondió que no ha tenido problemas raciales con los empresarios estadounidenses, y sólo un 10% afirma que si ha tenido algún problema de ese tipo.

NOTA:

La prueba ó análisis estadístico fue de porcentajes.

14. ¿Conoce usted a todos sus socios comerciales personalmente?



A todos

6

60%

Algunos

4

40%

Ninguno

0

0%

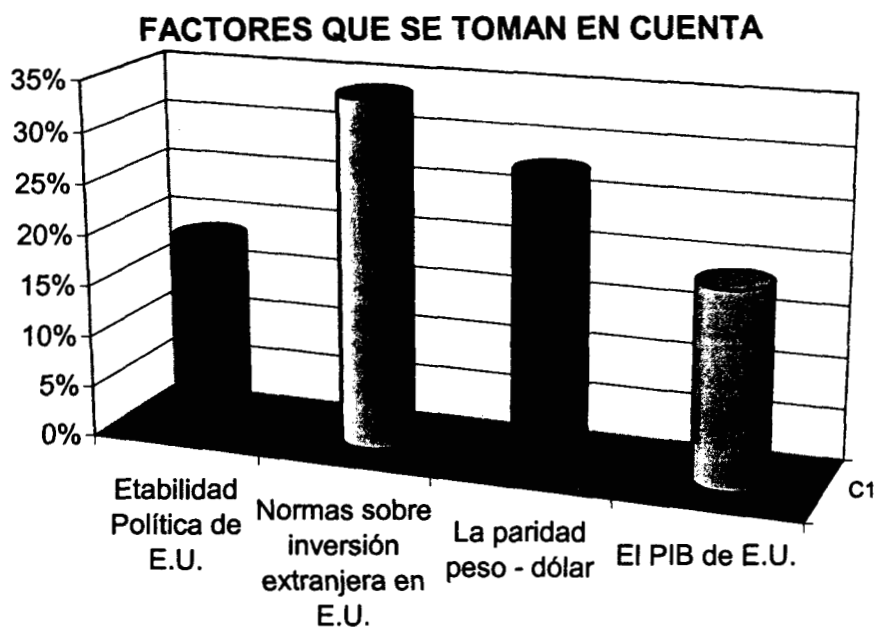
Del total de los encuestados el 60% afirma conocer a todos sus socios comerciales personalmente y un 40% conoce personalmente sólo a algunos.

NOTA:

La prueba ó análisis estadístico fue de porcentajes.

15. ¿ Cuáles de los siguientes factores (políticos y económicos) toma en cuenta cuando realiza negocios con los norteamericanos?

Normas Sobre inversión extranjera en EU	La paridad peso dólar	Estabilidad política de EU	El PIB de EU.
34%	28%	19%	19%



De los factores que toman en cuenta los encuestados cuando realizan negocios con estadounidenses, el 34% toma en cuenta las normas sobre inversión extranjera, el 28% la paridad del peso – dólar y, en igual porcentaje la estabilidad política y el PIB de Estados Unidos con un 19%.

NOTA:

1. PIB (Producto Interno Bruto)
2. La prueba ó análisis estadístico fue de porcentajes.

16. ¿ Se toma en cuenta el Sistema de gobierno de los Estados Unidos?

	Ponderación	Respuestas	Porcentajes
Siempre	(1)	7	70.00%
Casi siempre	(0.75)	3	30.00%
En ocasiones	(0.5)	0	0.00%
Casi nunca	(0.25)	0	0.00%
Nunca	(0)	0	0.00%
Totales		10	100.00%

$$\frac{1(7) + .75(3) + .5(0) + .25(0) + 0(0)}{10} = .925 = \text{N} \quad 93\%$$

NOTA:

Análisis de Valor Esperado no Paramétrico

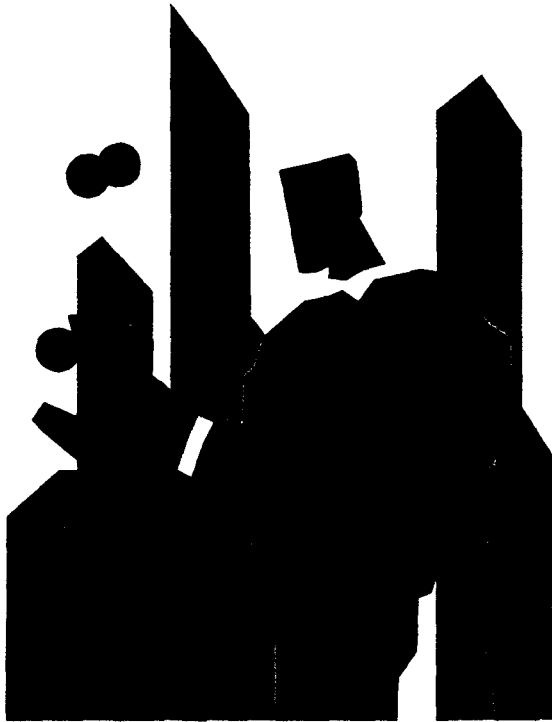
SE CONSIDERA AL SISTEMA DE GOBIERNO DE E.U.



El grado promedio aproximado de percepción que tienen los encuestados acerca de si se toma en cuenta el sistema de gobierno de los Estados Unidos, es del 93%.

Del total de los encuestados, el 70% respondió que siempre se toma en cuenta el sistema de gobierno de los Estados Unidos y un 30% considera que casi siempre es tomado en cuenta.

17. ¿Alguna Institución Gubernamental Mexicana los apoya para la realización de sus negocios con Estados Unidos?



El 100% de los encuestados, dijeron que la Costeña recibe apoyo de varias instituciones para exportar a los Estados Unidos.

NOTA:

La prueba ó análisis estadístico fue de porcentajes.

18. ¿De cuál de las siguientes Instituciones recibe apoyo la Costeña?

Bancomext

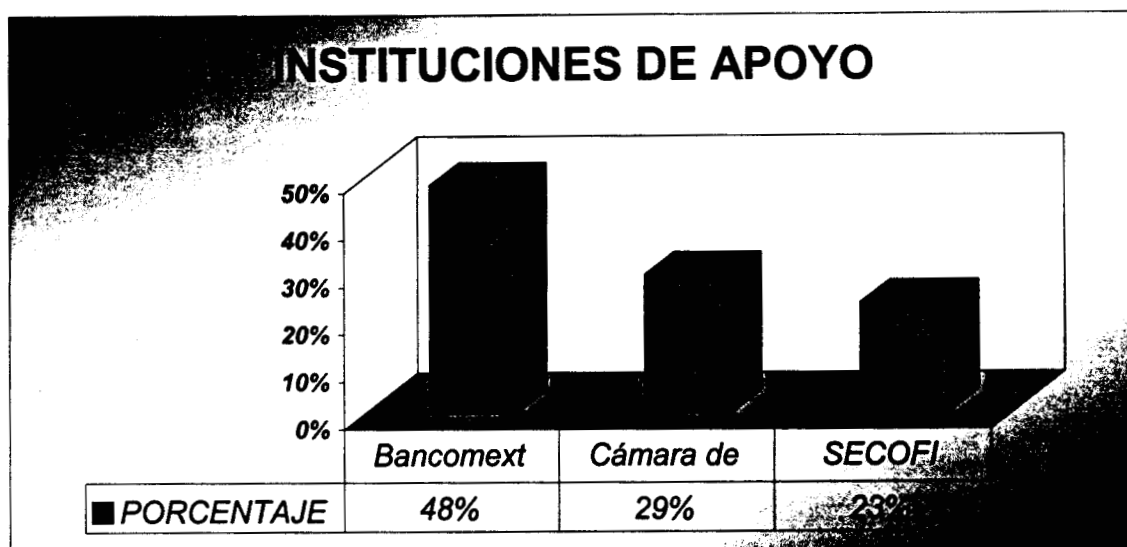
Cámara de Comercio

SECOFI

48%

29%

23%



Los resultados obtenidos nos dejan ver que Bancomext es el principal apoyo para Conservas "La Costeña" ya que del 100% de los encuestados lo mencionó el 48%. Asimismo la Cámara de Comercio se consolidó en segundo lugar con un 29% mientras que la SECOFI fue mencionada por el 23% de los encuestados.

NOTA:

La prueba ó análisis estadístico fue de porcentajes.

19. ¿Cree usted que el gobierno mexicano impulsa verdaderamente a las empresas mexicanas para que tengan negocios internacionales?



Sí
6
60%

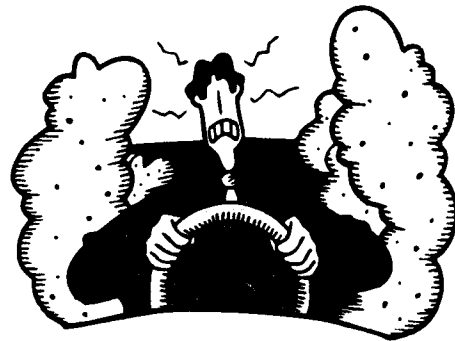
No
4
40%

Del total de los encuestados, el 60% dice que el Gobierno mexicano si impulsa a la exportación; mientras que el 40% dice que las empresas mexicanas no reciben apoyo del Gobierno.

NOTA:

La prueba ó análisis estadístico fue de porcentajes.

20. ¿Ha tenido conflictos con los empresarios norteamericanos?



No

7

70%

Sí

3

30%

Del total de los encuestados, el 70% dijo no haber tenido conflictos con los empresarios norteamericanos y sólo el 30% dijo haberlos tenido.

NOTA:

La prueba ó análisis estadístico fue de porcentajes.

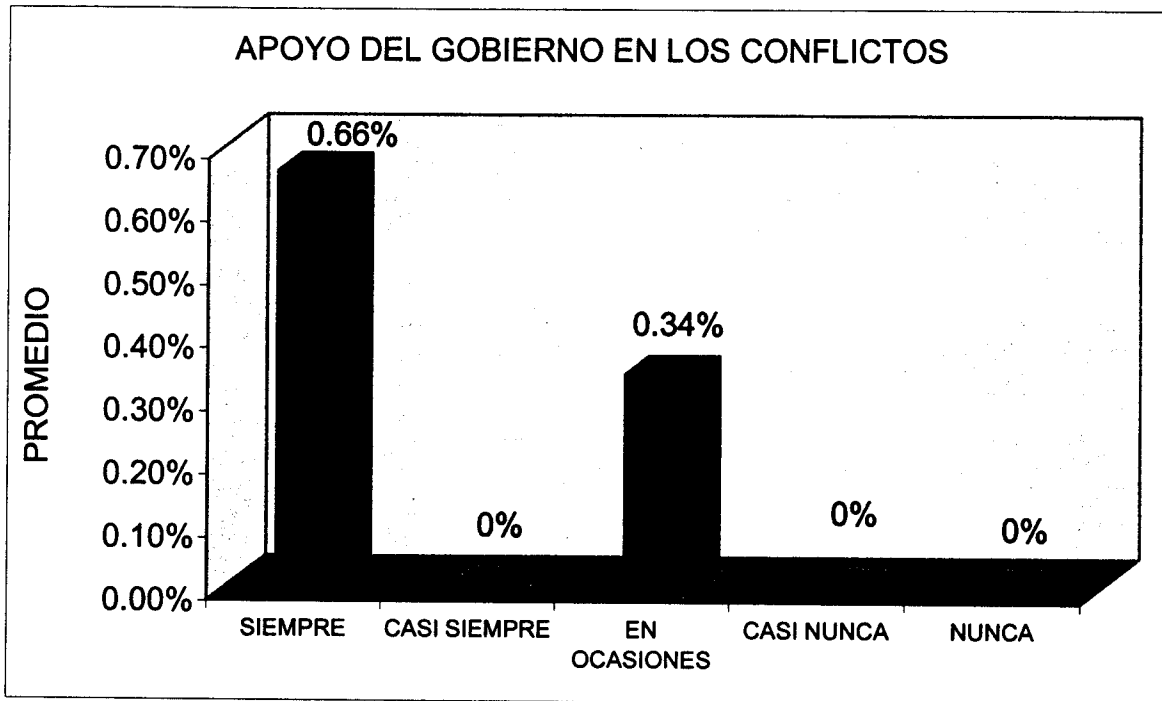
21. ¿Cuándo ha tenido algún conflicto con los empresarios estadounidenses, su empresa ha tenido apoyo del gobierno mexicano?

	Ponderación	Respuestas	Porcentajes
Siempre	(1)	2	66.00%
Casi siempre	(0.75)	0	0.00%
En ocasiones	(0.5)	1	34.00%
Casi nunca	(0.25)	0	0.00%
Nunca	(0)	0	0.00%
Totales		3	100.00%

$$\frac{1(2) + .75(0) + .5(1) + .25(0) + 0(0)}{3} = \frac{2 + 0 + .5 + 0 + 0}{3} = \frac{2.5}{3} = .83 \quad N \quad 83\%$$

NOTA:

Análisis de Valor Esperado no Paramétrico



La percepción promedio aproximada que tienen los encuestados sobre si la Costeña ha tenido apoyo del Gobierno mexicano cuando ha tenido algún conflicto con empresarios estadounidenses es del 83%. Del total de los encuestados, el 66% dijo que siempre ha tenido apoyo del Gobierno en situaciones de conflicto con los empresarios estadounidenses, mientras que sólo el 34% dijo haberlo tenido sólo en ocasiones.

22. ¿El TLC ha facilitado realmente el comercio con Estados Unidos?



Sí	No
9	10
90%	10%

Del total de los encuestados el 90% asegura que el TLC ha facilitado realmente el comercio con los Estados Unidos y sólo el 10% dice lo contrario.

NOTA:

La prueba ó análisis estadístico fue de porcentajes.

23. Enumere del 1 al 10, ¿cuáles son las principales ventajas que le otorga exportar a La Costeña?

PREGUNTA	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
LUGAR DE IMPORTANCIA	1	4	3	8	2	10	6	9	5	7	
	1	5	2	4	3	9	8	6	7	10	
	9	1	10	2	3	8	7	5	6	4	
	7	3	8	1	2	9	10	5	6	4	
	8	4	3	2	7	9	10	5	6	1	
	2	1	4	10	5	6	9	3	8	7	
	7	5	6	10	8	9	4	1	2	3	
	7	1	3	8	2	9	6	4	5	10	
	6	1	2	9	7	8	4	3	5	10	
	2	1	3	10	4	5	8	6	7	9	
SUMATORIA	50	26	44	64	43	82	72	47	57	65	550
PROMEDIO	9.09%	4.73%	8.00%	11.64%	7.82%	14.91%	13.09%	8.55%	10.36%	11.82%	100.00%



Según las calificaciones obtenidas las ventajas se pueden ordenar de acuerdo a su importancia para los encuestados como sigue:

1. Desarrollo y crecimiento de su empresa al generarse mayor dinamismo en ventas e ingresos.

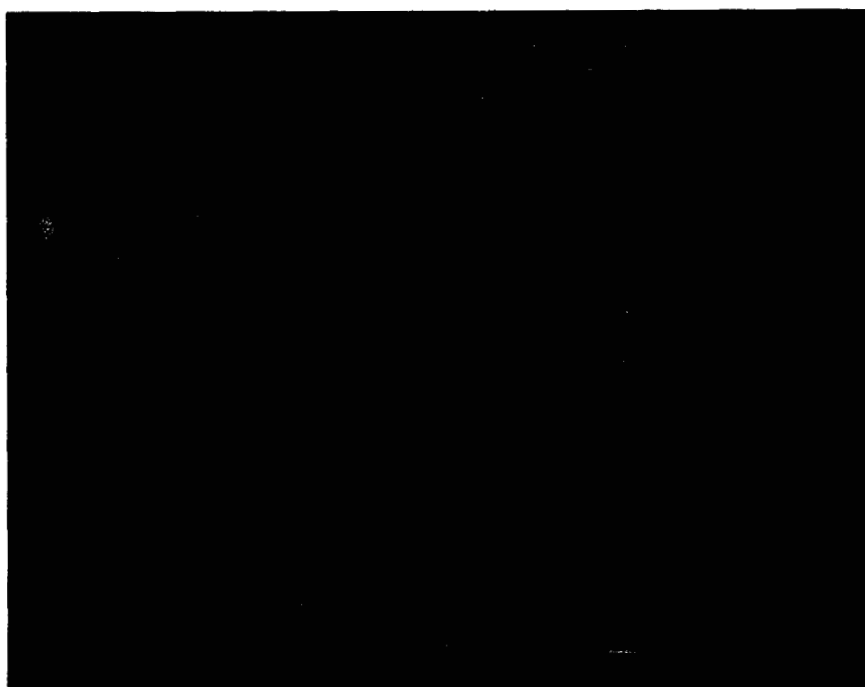
2. Rentabilidad al generarse ingresos mayores y disminuir costos.
3. Mayor estabilidad en los negocios de su empresa al no depender solamente del mercado interno.
4. Mejora de la competitividad de su empresa y la calidad de sus productos.
5. Acceso a mercados con amplia demanda por sus productos.
6. Imagen empresarial.
7. No depender de un solo mercado.
8. Generación de divisas.
9. Mejorar y/o uniformar la calidad de sus productos.
10. Reducción de costos al manejarse mayores volúmenes.

NOTAS:

1. De las sumatorias de cada respuesta; aquella que sea la menor será la que tenga mayor importancia para los encuestados.
2. La suma de todas las calificaciones es igual a 550; cantidad que representa el 100% misma que se dividió entre la sumatoria de las calificaciones de cada inciso. Todo esto con la finalidad de obtener el porcentaje de importancia que representa para los encuestados.

24. Enumere del 1 al 10, ¿cuáles son los principales riesgos a los que se enfrenta La Costeña al exportar?

PREGUNTA	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
LUGAR DE IMPORTANCIA	7	1	10	9	4	3	5	8	6	2	
	9	3	10	8	1	4	5	6	7	2	
	10	3	8	4	1	5	2	7	9	6	
	9	4	8	2	1	5	7	10	3	6	
	5	2	10	1	4	7	9	3	8	6	
	4	5	9	3	1	2	6	7	10	8	
	10	9	5	4	1	2	3	6	7	8	
	1	4	2	3	6	5	7	8	10	9	
	3	2	4	5	8	9	10	7	1	6	
	3	2	6	5	4	7	8	9	1	10	
SUMATORIA	61	35	72	44	31	49	62	71	62	63	550
PROMEDIO	11.09%	6.36%	13.09%	8.00%	5.64%	8.91%	11.27%	12.91%	11.27%	11.45%	100.00%



Según las calificaciones obtenidas los principales riesgos al exportar se pueden ordenar de acuerdo a su importancia para los encuestados como sigue:

1. No cubrir correctamente con trámites requeridos por el país de destino.

2. No cumplir con las especificaciones o características requeridas de su producto.
3. No calcular adecuadamente los costos dentro de la negociación del precio de venta.
4. No considerar los derechos y las obligaciones de cada una de las partes.
5. No considerar la capacidad de producción para atender volúmenes demandados.
6. No elaborar contratos dificulta la elaboración de lo invertido.
7. No contratar seguros de responsabilidad civil.
8. Falta de materias primas e insumos de buena calidad, abasto seguro y oportuno.
9. Demandas legales por incumplimiento de los acuerdos.
10. No contratar un seguro comercial o garantías de exportación.

NOTAS:

1. De las sumatorias de cada respuesta; aquella que sea la menor será la que tenga mayor importancia para los encuestados.
2. La suma de todas las calificaciones es igual a 550; cantidad que representa el 100% misma que se dividió entre la sumatoria de las calificaciones de cada inciso. Todo esto con la finalidad de obtener el porcentaje de importancia que representa para los encuestados.

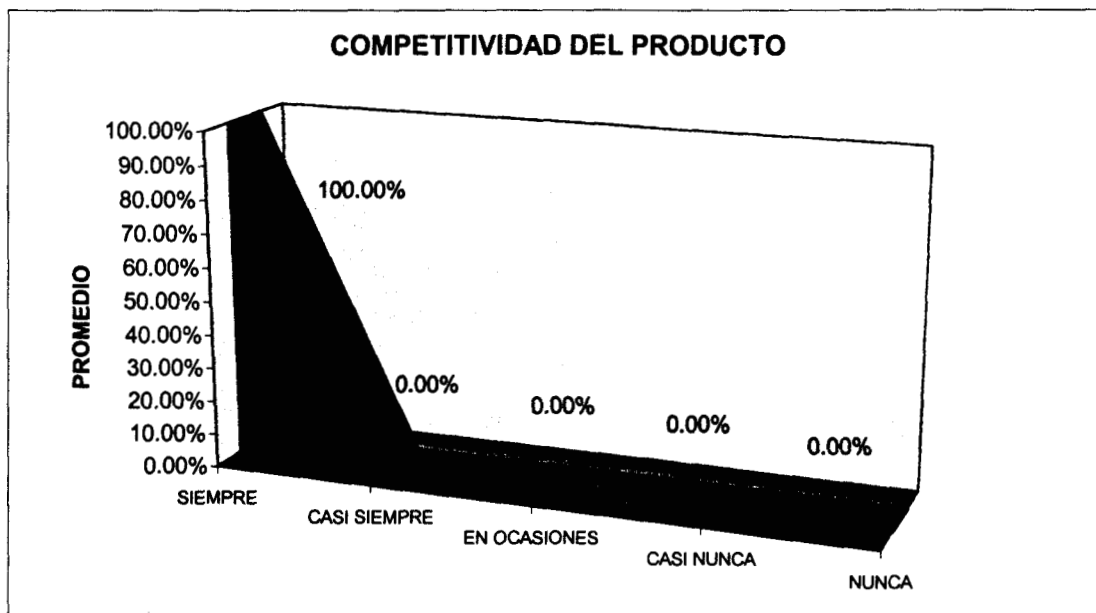
25. ¿Para saber si su producto es competitivo en el exterior, se lleva a cabo una identificación de las condiciones del mercado, así mismo una identificación de oportunidades y amenazas con respecto a la competencia del mercado?

	Ponderación	Respuestas	Porcentajes
Siempre	(1)	10	100.00%
Casi siempre	(0.75)	0	0.00%
En ocasiones	(0.5)	0	0.00%
Casi nunca	(0.25)	0	0.00%
Nunca	(0)	0	0.00%
TOTALES		10	100.00%

$$\frac{1(10) + .75(0) + .5(0) + .25(0) + 0(0)}{10} = \frac{10 + 0 + 0 + 0 + 0}{10} = \frac{10}{10} = 1 \quad N \quad 100\%$$

NOTA:

Análisis de Valor Esperado no Paramétrico



El grado promedio aproximado de estudio que tienen los encuestados, acerca de si llevan a cabo una identificación de las condiciones del mercado, así mismo de la identificación de las oportunidades y amenazas con respecto a la competencia del mercado es del 100%, es decir, el 100% de los encuestados considera que siempre se llevan a cabo estos estudios.

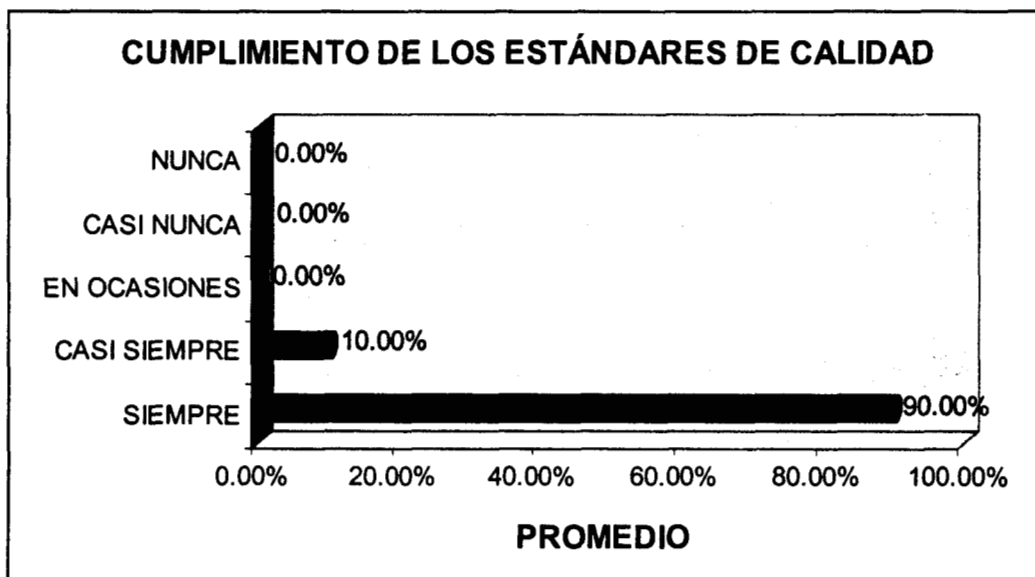
26. ¿Sus productos cumplen satisfactoriamente con los estándares de calidad establecidos por los estadounidenses?

	Ponderación	Respuestas	Porcentajes
Siempre	(1)	9	90.00%
Casi siempre	(0.75)	1	10.00%
En ocasiones	(0.5)	0	0.00%
Casi nunca	(0.25)	0	0.00%
Nunca	(0)	0	0.00%
Totales		10	100.00%

$$\frac{1(9) + .75(1) + .5(0) + .25(0) + 0(0)}{10} = \frac{9 + .75 + 0 + 0 + 0}{10} = \frac{9.75}{10} = .975 \approx 98\%$$

NOTA:

Análisis de Valor Esperado no Paramétrico



La percepción promedio aproximada de los encuestados sobre si sus productos cumplen satisfactoriamente con los estándares de calidad establecidos por los estadounidenses es del 98%. Del total de los encuestados el 90% afirma que sus productos siempre cumplen satisfactoriamente con los estándares de calidad establecidos por los estadounidenses y sólo un 10% considera que casi siempre cumplen satisfactoriamente.

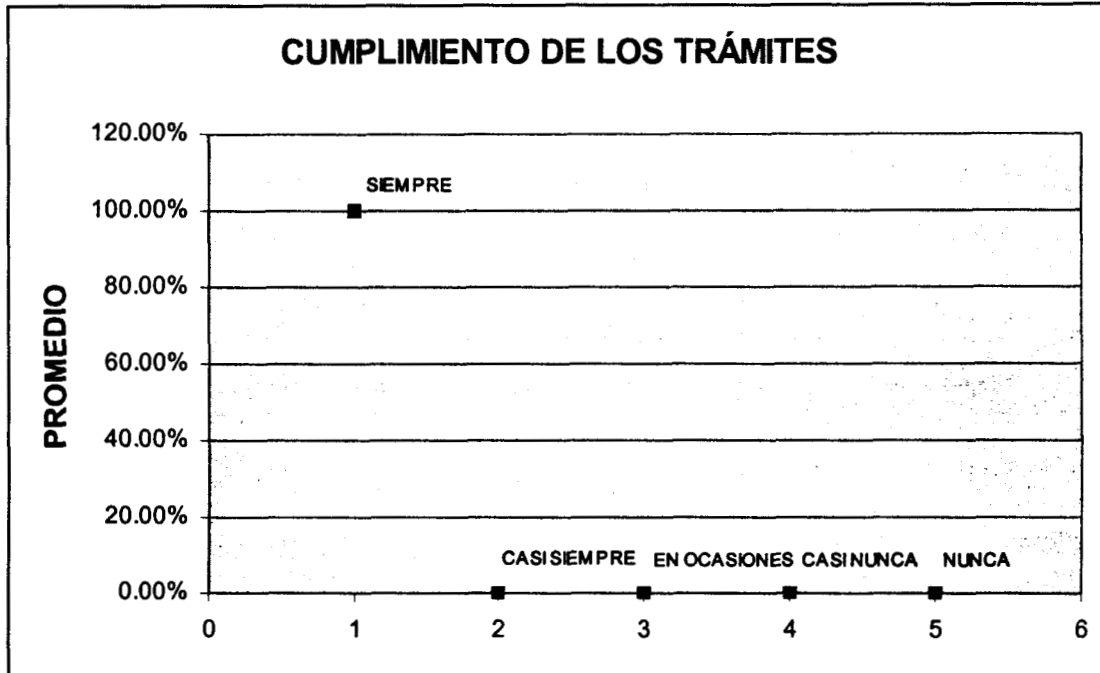
27.¿Cumple cabalmente con todos los trámites necesarios para la exportación?

	Ponderación	Respuestas	Porcentajes
Siempre	(1)	10	100.00%
Casi siempre	(0.75)	0	0.00%
En ocasiones	(0.5)	0	0.00%
Casi nunca	(0.25)	0	0.00%
Nunca	(0)	0	0.00%
Totales		10	100.00%

$$\frac{1(10) + .75(0) + .5(0) + .25(0) + 0(0)}{10} = \frac{10 + 0 + 0 + 0 + 0}{10} = \frac{10}{10} = 1 \quad N \quad 100\%$$

NOTA:

Análisis de Valor Esperado no Paramétrico



La percepción promedio aproximada de los encuestados sobre si cumplen cabalmente con todos los trámites necesarios para la exportación es del 100%.

El 100% de los encuestados afirma que siempre se llevan a cabo dichos tramites.

28. ¿Conoce usted el Sistema Generalizado de Preferencias?



Sí
9
90%

No
1
10%

Del total de los encuestados el 90% afirma que conoce el Sistema Generalizado de Preferencias y sólo un 10% dice no conocerlo.

NOTA:

La prueba ó análisis estadístico fue de porcentajes.

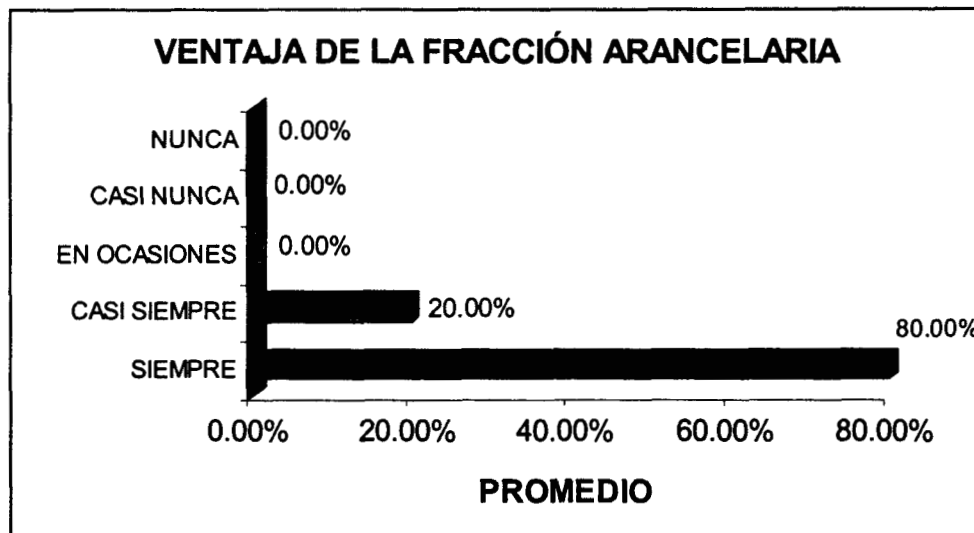
29. ¿Le otorga a la empresa alguna ventaja ante la competencia al conocer la fracción arancelaria de su producto?

	Ponderación	Respuestas	Porcentajes
Siempre	(1)	8	80.00%
Casi siempre	(0.75)	2	20.00%
En ocasiones	(0.5)	0	0.00%
Casi nunca	(0.25)	0	0.00%
Nunca	(0)	0	0.00%
Totales		10	100.00%

$$\frac{1(8) + .75(2) + .5(0) + .25(0) + 0(0)}{10} = \frac{8 + 1.5 + 0 + 0 + 0}{10} = \frac{9.5}{10} = .95 \quad \text{N} \quad 95\%$$

NOTA:

Análisis de Valor Esperado no Paramétrico



El grado de percepción aproximado de los encuestados sobre si le otorga a la empresa alguna ventaja ante la competencia al conocer la fracción arancelaria de su producto es del 95%.

Del total de los encuestados el 80% considera que siempre se le otorga a la empresa alguna ventaja ante la competencia al conocer la fracción arancelaria de su producto, y sólo un 20% considera que casi siempre otorga alguna ventaja.

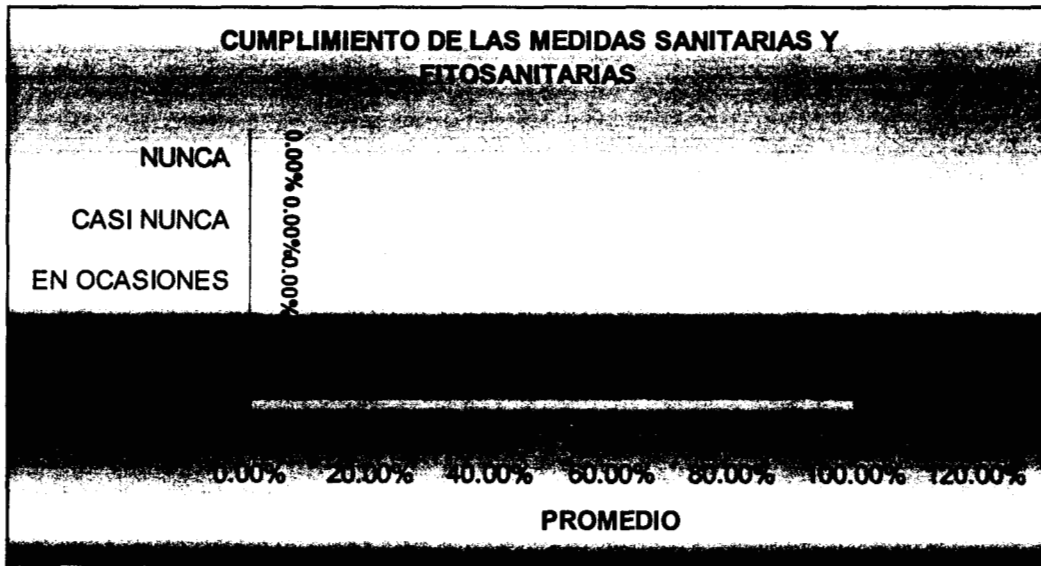
30. ¿La empresa al realizar sus exportaciones, cumple con las medidas sanitarias y fitosanitarias?

	Ponderación	Respuestas	Promedio
Siempre	(1)	10	100.00%
Casi siempre	(0.75)	0	0.00%
En ocasiones	(0.5)	0	0.00%
Casi nunca	(0.25)	0	0.00%
Nunca	(0)	0	0.00%
Totales		10	100.00%

$$\frac{1(10) + .75(0) + .5(0) + .25(0) + 0(0)}{10} = \frac{10 + 0 + 0 + 0 + 0}{10} = \frac{10}{10} = 1 \quad N \quad 100\%$$

NOTA:

Análisis de Valor Esperado no Paramétrico



La percepción promedio aproximada de los encuestados sobre la empresa al realizar sus exportaciones de que cumple con las medidas sanitarias y fitosanitarias es del 100%

El 100% de los encuestados considera que siempre se cumple con estos requisitos.

31. ¿Considera que, las normas para permitir el ingreso de mercancías a Estados Unidos, son estrictas?



Sí	No
10	0
100%	0%

El 100% de los encuestados considera que las normas para permitir el ingreso de mercancías a Estados Unidos son estrictas.

NOTA:

La prueba ó análisis estadístico fue de porcentajes.

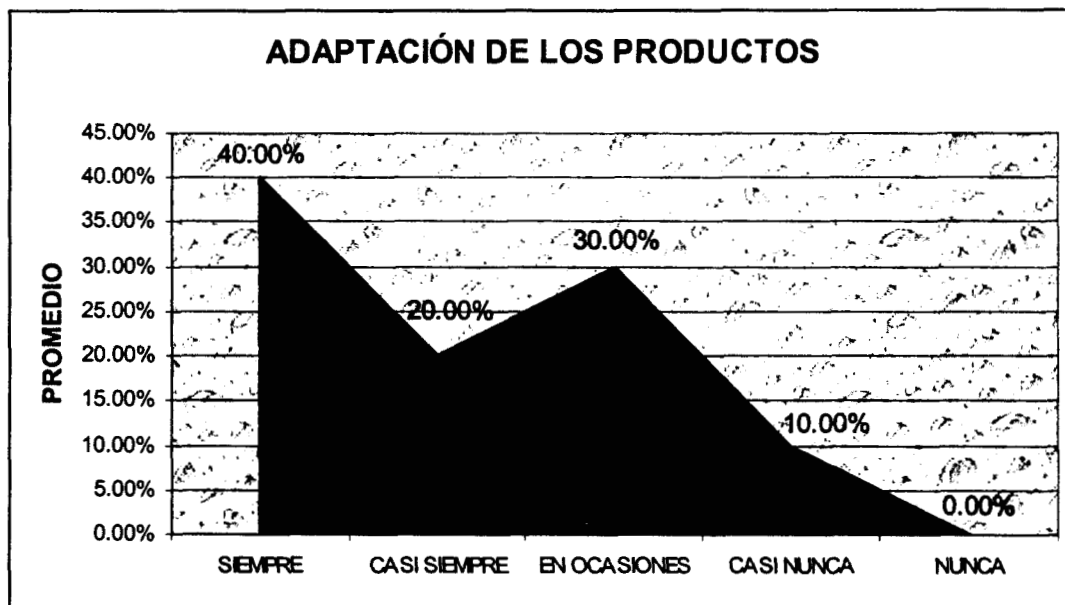
32. ¿Para poder llevar a cabo sus exportaciones a Estados Unidos, tuvo que adaptar el diseño de sus productos a los existentes en México?

	Ponderación	Respuestas	Promedio
Siempre	(0)	4	40.00%
Casi siempre	(0.25)	2	20.00%
En ocasiones	(0.5)	3	30.00%
Casi nunca	(0.75)	1	10.00%
Nunca	(1)	0	0.00%
Totales		10	100.00%

$$\frac{1(0) + .75(1) + .5(3) + .25(2) + 0(4)}{10} = \frac{0 + .75 + 1.5 + .5 + 0}{10} = \frac{2.75}{10} = .275 \approx 28\%$$

NOTA:

Análisis de Valor Esperado no Paramétrico



La percepción promedio aproximada de los encuestados sobre si se tuvo que adaptar el diseño de sus productos existentes en México para llevar a cabo las exportaciones Estados Unidos es del 28%. Del total de los encuestados el 40% considera que siempre se adapta el diseño de los productos existentes en México para poder llevar a cabo la exportación a Estados Unidos, el 30% contestó que en ocasiones y por último el 20% dice que casi siempre se adapta.

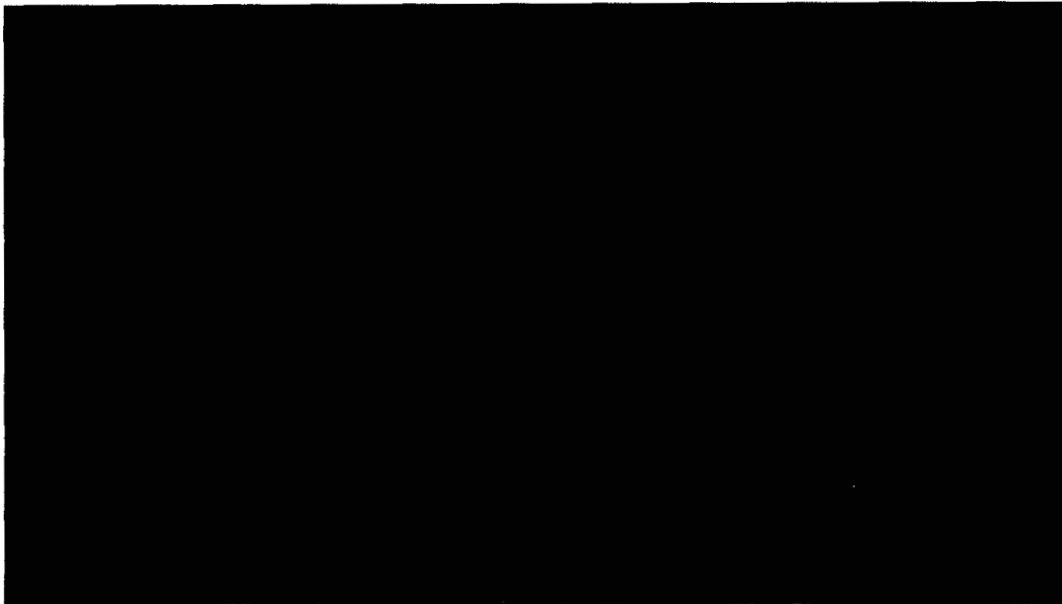
33. ¿Se toma en cuenta el número de latinos y cómo están distribuidos en Estados Unidos?

	Ponderación	Respuestas	Promedio
Siempre	(1)	5	50.00%
Casi siempre	(0.75)	5	50.00%
En ocasiones	(0.5)	0	0.00%
Casi nunca	(0.25)	0	0.00%
Nunca	(0)	0	0.00%
Totales		10	100.00%

$$\frac{1(5) + .75(5) + .5(0) + .25(0) + 0(0)}{10} = \frac{5 + 3.75 + 0 + 0 + 0}{10} = \frac{8.75}{10} = .875 \quad N \quad 88\%$$

NOTA:

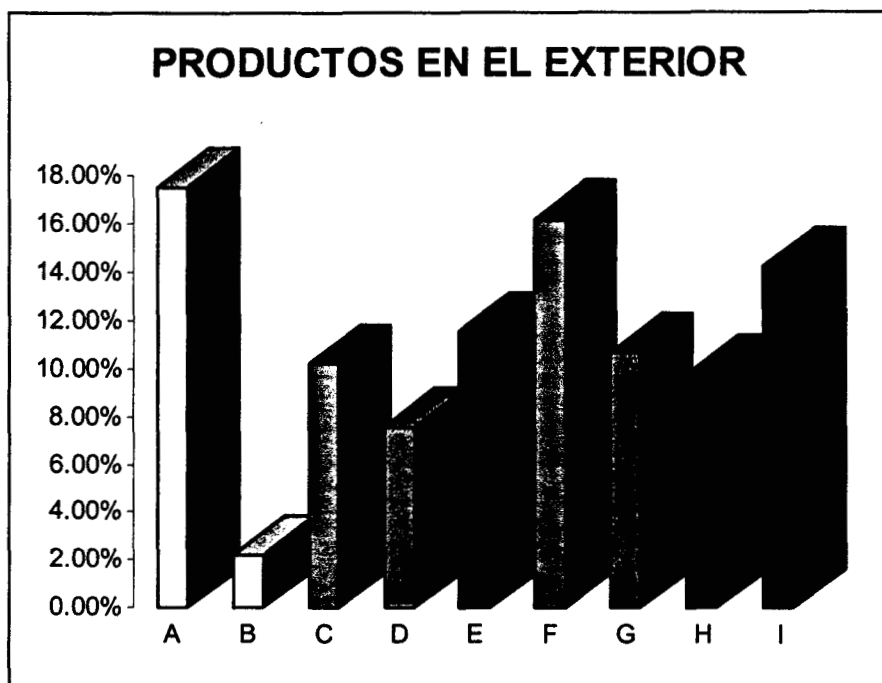
Análisis de Valor Esperado no Paramétrico



La percepción promedio aproximada de los encuestados sobre si se toma en cuenta el número de latinos y como están distribuidos en Estados Unidos es del 88%. Del total de los encuestados el 50% dice que siempre se toma en cuenta el número de latinos y cómo están distribuidos en Estados Unidos y el otro 50% dice que casi siempre se toma en cuenta lo anterior.

34. Enumere del 1 al 9 ¿cuál es la mejor forma de dar a conocer sus productos en el exterior?

PREGUNTA	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
LUGAR DE IMPORTANCIA	9	1	7	3	5	8	4	2	6	
	7	1	8	5	2	6	4	3	9	
	6	1	7	3	2	8	9	4	5	
	9	1	8	2	3	7	4	6	5	
	7	1	2	3	9	6	8	4	5	
	9	1	2	5	7	8	3	4	6	
	9	1	2	5	3	6	4	8	7	
	9	1	2	3	7	8	4	5	6	
	7	1	2	3	9	8	5	4	6	
	7	1	6	2	5	8	3	4	9	
SUMATORIA	79	10	46	34	52	73	48	44	64	450
PROMEDIO	17.56%	2.22%	10.22%	7.56%	11.56%	16.22%	10.67%	9.78%	14.22%	100.00%



Según las calificaciones obtenidas las principales formas de dar a conocer su producto en el extranjero queda como sigue:

1. Publicidad: incluye publicidad gratuita y pagada.
2. Participación en eventos y ferias internacionales.

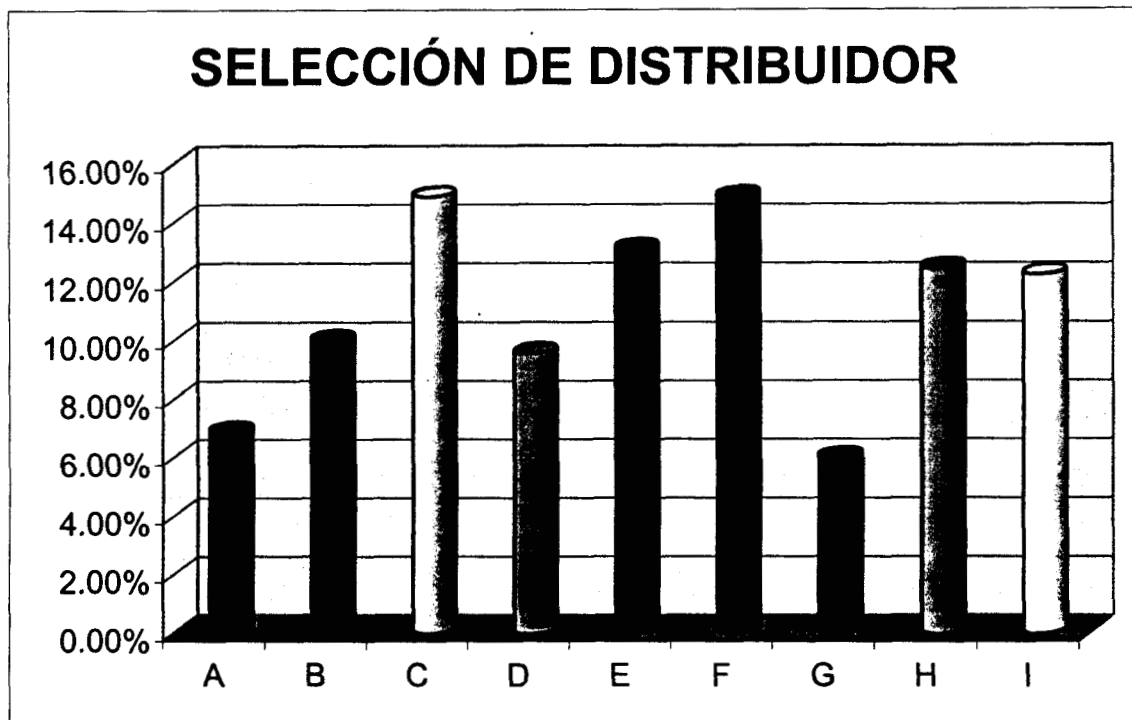
3. Elaboración de catálogos o fotografías de los productos y perfil de la empresa.
4. Visitas: Incluye viajes individuales y misiones comerciales.
5. Medios electrónicos: Internet/ www(World Wide Web), correo electrónico/ e-mail (electronic mail).
6. Medios electrónicos: Páginas en internet y correo electrónico.
7. Muestra de los productos, definiendo políticas sobre su manejo.
8. Correo directo y envío de muestras.
9. Participación en el directorio de exportadores de Bancomext.

NOTAS:

1. De las sumatorias de cada respuesta; aquella que sea la menor será la que tenga mayor importancia para los encuestados.
2. La suma de todas las calificaciones es igual a 450; cantidad que representa el 100% misma que se dividió entre la sumatoria de las calificaciones de cada inciso. Todo esto con la finalidad de obtener el porcentaje de importancia que representa para los encuestados.

35. Enumere del 1 al 10 en orden de importancia, ¿Cómo selecciona un distribuidor en el extranjero para sus productos?

PREGUNTA	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
LUGAR DE IMPORTANCIA	2	7	8	1	5	4	3	9	6	
	2	5	8	3	9	4	1	6	7	
	3	5	8	7	9	2	1	6	4	
	5	4	3	2	9	8	1	7	6	
	2	7	4	8	1	9	5	3	6	
	3	8	4	9	1	6	7	2	5	
	7	1	8	3	2	9	4	5	6	
	3	4	8	2	9	7	1	6	5	
	1	2	8	4	7	9	3	6	5	
	3	2	8	4	7	9	1	6	5	
SUMATORIA	31	45	67	43	59	67	27	56	55	450
PROMEDIO	6.89%	10.00%	14.89%	9.56%	13.11%	14.89%	6.00%	12.44%	12.22%	100.00%



Según las calificaciones obtenidas las principales formas para seleccionar un distribuidor en el extranjero queda como sigue:

1. Experiencia. Actitud total.
2. Metas y estrategias. Disposición para manejar inventarios.
3. Reputación y arraigo. Desempeño de ventas.

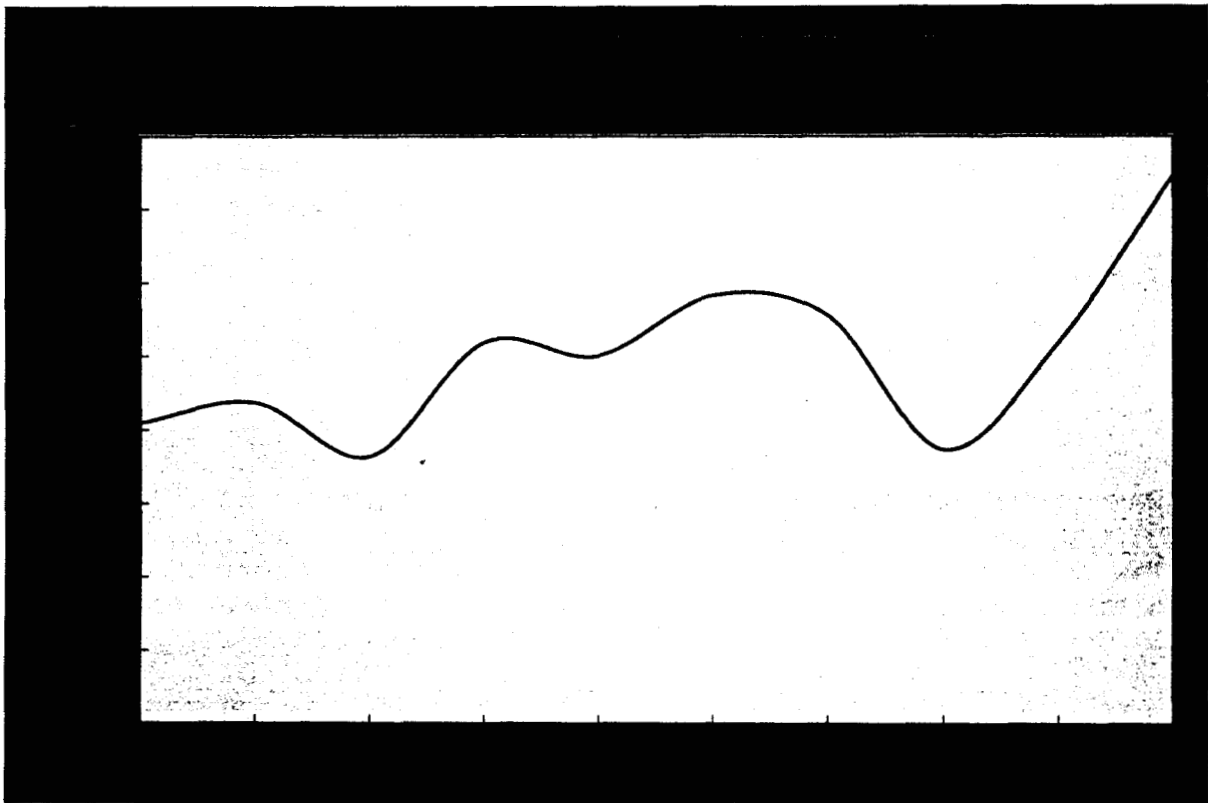
4. Tamaño de la compañía. Capacidad de servicio post-venta.
5. Instalaciones físicas. Ubicación y número de salas de exhibición.
6. Organización de ventas.
7. Tipo y número de líneas que maneja.
8. áreas comerciales cubiertas. Relaciones públicas.
9. Fuerza financiera. Uso de promoción.
10. Compatibilidad. Comunicaciones.

NOTAS:

1. De las sumatorias de cada respuesta; aquella que sea la menor será la que tenga mayor importancia para los encuestados.
2. La suma de todas las calificaciones es igual a 450; cantidad que representa el 100% misma que se dividió entre la sumatoria de las calificaciones de cada inciso. Todo esto con la finalidad de obtener el porcentaje de importancia que representa para los encuestados.

36. Enumere del 1 al 10 en orden de importancia, ¿qué factores considera como más importantes para elegir a la mejor compañía transportista para realizar sus exportaciones?

PREGUNTA	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
LUGAR DE IMPORTANCIA	3	2	1	5	4	9	6	7	8	10	
	4	1	5	3	2	7	8	6	9	10	
	6	5	1	7	8	2	10	3	4	9	
	3	10	1	2	9	6	7	4	5	8	
	9	10	6	7	8	1	5	4	3	2	
	7	8	6	5	1	10	3	2	4	9	
	2	3	1	5	4	7	8	10	9	6	
	6	1	5	10	9	7	3	2	4	8	
	4	5	7	8	6	9	3	1	2	10	
	1	3	7	5	4	6	8	2	9	10	
SUMATORIA	45	48	40	57	55	64	61	41	57	82	550
PROMEDIO	8.18%	8.73%	7.27%	10.36%	10.00%	11.64%	11.09%	7.45%	10.36%	14.91%	100.00%



Según las calificaciones obtenidas las principales formas para seleccionar la mejor compañía transportista para realizar las exportaciones en el extranjero queda como sigue:

1. Infraestructura para operaciones internacionales: cobertura geográfica directa y sus alianzas para operaciones complementarias.
2. Precios, tarifas y honorarios competitivos.
3. Prestigio y presencia en el medio, esfuerzos de mercadotecnia en promoción a su tamaño o especialidad.
4. Honestidad y profesionalismo al ofrecer sus servicios, confiabilidad y frecuencia de sus servicios.
5. Calidad y estado de sus equipo; estadísticas de sus tiempos en tránsito.
6. Infraestructura para operaciones en México: oficinas en sus puertos/ aduana de interés.
7. Estabilidad financiera.
8. Manejo y políticas para daños o pérdidas.
9. Servicios al cliente: Sistemas de telecomunicación, incluyendo correo electrónico, conveniencia de rastreo (tracking).
10. Servicios complementarios: asesoría, almacenaje, seguridad, aduanas, otros.

NOTAS:

1. De las sumatorias de cada respuesta; aquella que sea la menor será la que tenga mayor importancia para los encuestados.
2. La suma de todas las calificaciones es igual a 550; cantidad que representa el 100% misma que se dividió entre la sumatoria de las calificaciones de cada inciso. Todo esto con la finalidad de obtener el porcentaje de importancia que representa para los encuestados.

37. ¿De acuerdo a su experiencia, considera que es difícil para las empresas mexicanas exportar a Estados Unidos?



Sí
8
80%

No
2
20%

Del total de los encuestados el 80% afirma que sí es difícil para las empresas mexicanas exportar a Estados Unidos y sólo un 20% dice que no es difícil.

NOTA:

La prueba ó análisis estadístico fue de porcentajes.

14. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

De esta investigación podemos concluir que para "La Costeña" las relaciones comerciales con los empresarios estadounidenses son muy importantes ya que principalmente estas relaciones son de exportación e importación, que significan una parte esencial dentro del funcionamiento de "La Costeña", donde podemos ver que esta empresa tiene una vasta experiencia en las relaciones comerciales con los estadounidenses, cosa que la pone en ventaja ante otras empresas.

En cuanto al idioma podemos decir que representa un aspecto importante a considerar en las relaciones con estadounidenses y prueba de ello es que los empresarios de "La Costeña" dominan en un alto porcentaje el idioma inglés y cabe mencionar que existe interés por parte de ellos de aprender otro idioma además del inglés, ya que con la apertura de mercados no es suficiente hablar un solo idioma.

Por otro lado, el interés de los empresarios estadounidenses no es el mismo por dominar el idioma español. Puede ser porque el inglés es considerado el idioma universal, de modo de que no existe mayor interés por aprender el español. Prueba de ello es que los empresarios estadounidenses les importa que los empresarios de "La Costeña" hablen perfectamente el inglés. Otro aspecto importante a considerar es que la mayoría de los empresarios estadounidenses son puntuales en sus citas, aspecto que se debe tomar muy en cuenta ya que el ser impuntual puede ser un motivo para que den por terminada una relación comercial, ya que ellos consideran que el dinero y el tiempo son los factores más importantes en las relaciones comerciales. En consecuencia podemos ver que en su mayoría los empresarios estadounidenses realizan sus operaciones de negocios en la misma empresa con la finalidad de ahorrar tiempo y dinero, que como se mencionó anteriormente son aspectos primordiales para ellos en toda relación comercial.

Otro punto importante para los empresarios estadounidenses es que el trato con sus socios es una variable de acuerdo al sexo, ya que estos manejan sus relaciones de acuerdo a sus conveniencias donde los empresarios estadounidenses buscan sentirse capaces, eficientes y en esencia poderosos, a pesar de ello los empresarios de "La Costeña", no han tenido algún problema racial con los empresarios estadounidenses, ya que para estos lo importante es la negociación .

Es importante señalar que los empresarios de "La Costeña" conocen a la mayoría de sus socios comerciales estadounidenses personalmente, ya que al interactuar directamente intercambian puntos de vista que agilizan el proceso de negociación.

Es de suma importancia para los empresarios de "La Costeña" considerar varios aspectos políticos y económicos al efectuar sus relaciones comerciales con los estadounidenses, principalmente toman en cuenta la inversión extranjera de Estados Unidos, en segundo término la paridad del peso dólar y también consideran importante saber la estabilidad política y el PIB de Estados Unidos, ya que al efectuar relaciones con otro país se deben tomar en cuenta todos los factores que puedan afectar nuestra comercialización, principalmente en este caso los empresarios de "La Costeña" toman en consideración el sistema de gobierno de los socios estadounidenses, ya que Estados Unidos es el país con el que realizan sus convenios de negociación.

Al realizar esta investigación nos dimos cuenta que la empresa Conservas "La Costeña" recibe apoyo de Instituciones Gubernamentales Mexicanas cuando realiza sus negociaciones con estadounidenses, el mayor apoyo que recibe es de Bancomext, después la Cámara de Comercio y por ultimo de SECOFI, es importante que estas instituciones impulsen a las empresas mexicanas al efectuar sus relaciones comerciales en el extranjero. De acuerdo con las respuestas de los entrevistados podemos decir que el gobierno mexicano debe impulsar

verdaderamente a las empresas mexicanas para que tengan negocios internacionales, ya que la mayoría de ellos coincide en este punto.

En cuanto a los conflictos que se suscitan con los empresarios estadounidenses que son pocos, los empresarios de la empresa Conservas "La Costeña", siempre han tenido el apoyo del gobierno mexicano en cualquier circunstancia, esto nos deja ver que el gobierno mexicano juega un papel muy importante en las relaciones comerciales de "La Costeña". En cuanto al TLC (Tratado de Libre Comercio) podemos decir que ha beneficiado en gran medida a la empresa Conservas "La Costeña" debido a que se han eliminado diversas barreras que obstaculizaban el comercio en Estados Unidos.

En la actualidad el exportar para las empresas significa obtener ventajas ante la competencia, de modo que para "La Costeña" entre las principales ventajas se considera el desarrollo y crecimiento de "La Costeña" al generarse mayor dinamismo en ventas e ingresos, también generó, rentabilidad al generarse ingresos mayores y la disminución de costos obteniendo mayor estabilidad en los negocios al no depender sólo del mercado interno.

Así como representa ventajas el exportar también implica riesgos en este caso para Conservas "La Costeña" los principales riesgos son: No cubrir correctamente con trámites requeridos por el país de destino, también el no cumplir con las especificaciones o características requeridas de sus productos así como no calcular adecuadamente los costos dentro de la negociación del precio de venta.

Como sabemos el éxito de una empresa depende en gran medida del marketing de modo que una empresa exitosa como Conservas "La Costeña" lleva a cabo una identificación de las condiciones del mercado, así mismo una identificación de oportunidades que amenazan con respecto a la competencia del mercado exterior.

Para poder exportar hacia un mercado tan competitivo y exigente como lo es el estadounidense, los productos que exporta Conservas "La Costeña" hacia ese mercado siempre cumplen satisfactoriamente con los estándares de calidad que establecen los estadounidenses y para llevar a cabo esta exportación se deben cumplir en su totalidad todos los tramites establecidos por el gobierno estadounidense, tramites que cumple cabalmente la empresa Conservas "La Costeña", ya que pone especial atención en este aspecto para no tener ningún problema al exportar.

Dentro de las estrategias que utiliza la empresa "La Costeña", esta el sistema generalizado de preferencias el cual se traduce en el TLC que consiste en eliminar barreras arancelarias entre los países que integran el tratado. De modo que al conocer todos los reglamentos estipulados en cuestión arancelaria a Conservas "La Costeña" le otorga una gran ventaja ante la competencia.

Entre las normas que debe cumplir Conservas "La Costeña" al exportar hacia Estados Unidos están las medidas sanitaria y fitosanitarias, en las cuales el gobierno estadounidense pone especial atención, por tanto "La Costeña" siempre se ha esforzado por cumplir estas medidas ya que estas son de las estrictas mundialmente. Prueba de ello es que la empresa "la Costeña" casi siempre ha tenido que modificar el diseño de sus productos para poder exportarlos hacia ese mercado.

Como sabemos, el principal mercado al que van dirigidos los productos esta representado por la comunidad latina en Estados Unidos, entonces es de suma importancia para Conservas "La Costeña" tomar en cuenta el numero de latinos y como se encuentran distribuidos.

Para poder llegar a su mercado meta Conservas "La Costeña", en Estados Unidos cuenta con diversa formas para dar a conocer sus productos, de las cuales la principal forma es: la publicidad gratuita y la pagada, así como la participación en

eventos y ferias internacionales apoyándose de catálogos y fotografías de sus productos distribuidos en ese mercado, reforzados todos estos por los medios electrónicos (internet, correo electrónico, e-mail).

Para la exportación es importante que las empresas seleccionen adecuadamente su distribuidor en el extranjero, esa tarea es sumamente difícil de realizar, en este caso la empresa "La Costeña" al seleccionar a su distribuidor en Estados Unidos se basa principalmente en la experiencia de este, tomando en cuenta las metas y estrategias sustentadas para su reputación y arraigo y por supuesto considera la infraestructura de este.

Aunado a esto, el transportar las mercancías de una empresa hacia el mercado exterior representa gran responsabilidad ya que de ello depende entregar a tiempo los productos y así no haya desabasto, consientes de ello, Conservas "La Costeña" considera principalmente como factores primordiales para elegir a la compañía transportista los siguientes aspectos: en primer lugar la infraestructura para operaciones internacionales, es decir la cobertura geográfica directa y sus alianzas para operaciones complementarias, así como los precios y tarifas que ofrecen, de la misma forma se toma en cuenta el prestigio y presencia en el medio, es decir esfuerzos de mercadotecnia en promoción entre otros.

De acuerdo a todo este análisis podemos coincidir con los empresarios de Conservas "La Costeña" en que resulta difícil para las empresas mexicanas exportar a Estados Unidos, ya que como hemos visto el exportar implica cumplir con muchas exigencias por parte del gobierno estadounidense, además de que no sólo implica el deseo de exportar sino de hacer conciencia de lo que conlleva realizar todo el proceso de exportación, ya que es sumamente complejo, de este modo nos damos cuenta que los mercadólogos juegan un papel determinante para el proceso de exportación en una empresa.

Es por ello que hemos decidido incluir en este trabajo un análisis completo de todo el proceso de exportación para todas aquellas personas y/o empresas que estén interesadas en conocer lo que implica dicho proceso.

Para ello analizaremos desde lo que implica la decisión de exportar, la investigación de mercado, la documentación y los trámites para exportar hasta lo que implica un financiamiento, los seguros, las garantías y las formas de pago, sin olvidar los aspectos legales y los contratos.

PARTE IV

PROCESO DE

EXPORTACIÓN

LA DECISIÓN DE EXPORTAR

1. ¿ES DIFÍCIL EXPORTAR?⁸⁸

Para la exportación se requiere de preparación para realizarla con éxito, ya sea al colocar un producto, al participar en un nuevo mercado, al instrumentar una mejora tecnológica o un nuevo sistema.

Iniciarse en la exportación implica que se emprenda una nueva etapa del negocio; esta etapa puede ser una de las más importantes para la empresa, por el grado de beneficios que eso pueda representar.

Aunque algunos beneficios se pueden apreciar en el corto plazo, los más importantes se consolidan con el tiempo y con el crecimiento de las operaciones internacionales. De ahí la importancia de considerar a la exportación como un negocio serio, requiriendo un compromiso con una visión empresarial de largo plazo, afrontando los retos inherentes a una etapa tan importante que trasciende fronteras.

Exportar es participar en un mercado nuevo, muy diferente al doméstico que ya es conocido y con el que se interactúa de manera natural.

La exportación requiere de esfuerzo, dedicación, preparación y aprendizaje, por lo que es recomendable conjuntar la experiencia de las operaciones ya conocidas, así como el desarrollo de una metodología que requieren los negocios a nivel internacional.

⁸⁸ H. Taggart, James y C. McDermott, Michael. 1999. "La Esencia de los Negocios Internacionales". Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Durante la iniciación y consolidación del proceso de exportación, la empresa no estará sola en su esfuerzo ya que existen numerosas instituciones y organismos tanto públicos como privados en México que le ofrecen apoyo en cada etapa del proceso exportador.

2. VENTAJAS Y RIESGOS DE EXPORTAR⁸⁹

2.1. Ventajas:

- Acceso a mercados con amplia demanda por sus productos.
- Desarrollo y crecimiento de su empresa al generarse mayor dinamismo en ventas e ingresos.
- Mayor estabilidad en los negocios de su empresa al no depender solamente del mercado interno.
- No depender de un sólo mercado.
- Rentabilidad al generarse ingresos mayores y disminuir costos.
- Aprovechamiento de capacidad de producción instalada ociosa.
- Reducción de costos al manejarse mayores volúmenes.
- Mejorar y/o uniformar la calidad de los productos.
- Actualización tecnológica.
- Mejora de la competitividad de su empresa y la calidad de sus productos.
- Imagen empresarial.
- Generación de empleos.
- Generación de divisas.

⁸⁹ Eroles G. Antonio. 1999. “La Pequeña Empresa Exportadora: Guía Práctica para Iniciar Operaciones de Comercio Exterior”. Panorama Editorial S.A. de C.V.

2.2. Riesgos:

Es importante señalar que todos los riesgos de exportar representan más bien retos, que al asumirlos correctamente son superables. Estos pueden ser provocados por:

2.3. Problemas operativos:

- No considerar la capacidad de producción para atender volúmenes demandados.
- No cumplir con las especificaciones o características requeridas de su producto.
- Falta de materias primas e insumos de buena calidad, abasto seguro y oportuno.
- No calcular adecuadamente los costos dentro de la negociación del precio de venta.
- No cubrir correctamente con trámites requeridos por el país de destino.

2.4. Problemas legales:

- No considerar los derechos y las obligaciones de cada una de las partes.
- No elaborar contratos, dificulta la recuperación de lo invertido.
- No contratar seguros de responsabilidad civil.
- Demandas legales por incumplimiento de los acuerdos.

2.5. Problemas financieros:

- No cumplir con los pedidos debido a falta de capital de trabajo.
- No conocer la confiabilidad de los clientes, puede ocasionar problemas de falta de pago.
- No contratar un seguro comercial o garantías de exportación.

3. PASOS PARA LA EXPORTACIÓN⁹⁰

3.1. Tomar la decisión de exportar

Se deben evaluar las ventajas que la exportación representa con base en los objetivos empresariales. Debe existir el convencimiento de que la exportación es un negocio rentable para la empresa. Para incursionar en los mercados internacionales se deben afrontar los retos que ello impone para obtener los beneficios esperados.

3.2. Preparación para iniciarse en la exportación

Se debe formular la estrategia de exportación, en donde esté definido y, paso a paso: el potencial de la oferta, el mercado objetivo, las características del producto, el precio de exportación, los canales de distribución y los planes promocionales.

3.3. Qué productos y qué mercados

Deben determinarse cuáles de los productos tienen una demanda y los segmentos de mercado específico que ofrecen mejores oportunidades para estos productos. Para ello se debe efectuar un análisis de las fuerzas y debilidades, considerando las posibles adecuaciones que se requieran hacer al producto.

3.4. ¿Cómo exportar?

Para esto, se debe determinar el precio del producto y establecer un contrato de compraventa que cubra cualquier riesgo jurídico de comercio internacional; considerando los requisitos y trámites de exportación en México así como las

⁹⁰ <http://www.expoguide.com/shows/location.htm>

regulaciones arancelarias y no arancelarias que deben cumplir los productos en el mercado de destino.

3.5. Canal de comercialización y mecanismos de promoción

Es necesario conocer las condiciones que se aplican a la comercialización de los productos a exportar, así como las preferencias del consumidor. Asimismo, es bueno conocer y publicitar esos productos. Para ello, es sugerible hacer una o más visitas al mercado objetivo y contactar directamente al o los importadores, reales o potenciales.

3.6. Listo para exportar

Para realizar con éxito negocios de una forma profesional y planeada, requiere de un gran esfuerzo, decisión y entusiasmo. No obstante, en cada una de las etapas de la exportación, se contará con los servicios especializados que pueden ofrecer instituciones públicas y privadas que apoyan el comercio exterior de México. Además, se pueden requerir productos y servicios financieros, como crédito, garantías y cartas de crédito, que ofrecen las instituciones bancarias del país. Asimismo, se debe asegurar que la documentación de exportación esté lista de acuerdo a los requerimientos señalados en las fases anteriores.

4. EVALUACIÓN DE LA CAPACIDAD EXPORTADORA DE LA EMPRESA⁹¹

El diagnóstico integral de la empresa permite identificar sus fortalezas y debilidades, que a su vez serán un indicador muy importante para definir cómo

⁹¹ Minervini, Nicola. 1998. "Manual Del Exportador". 1a. Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana.

participar en el negocio de exportación. Si la empresa cuenta con una o varias fortalezas importantes, tiene posibilidades de exportar.

El **querer** exportar depende en gran medida del compromiso que asuma la gerencia de la empresa, y de la actitud empresarial para asumir los retos que la exportación conlleva.

El **saber** depende de las personas que lleven a cabo la exportación. En un principio puede ser el empresario o dueño, el que a través de la capacitación se preparen para el reto. Conforme la empresa avanza en la exportación, se deberá de apoyar de gente más especializada dedicada al trabajo de exportación de manera permanente.

El **poder** depende de la capacidad de la empresa en materia productiva, administrativa, financiera y cultura exportadora.

Es importante la capacitación de los empresarios, dueños y la del personal; las alianzas estratégicas e identificar la mejor opción, ya sea convertirse en exportador directo o indirecto, a través de vender a comercializadoras que consolidan oferta, vender insumos a maquiladoras o vender insumos a empresas grandes que exportan.

5. INSTITUCIONES DE APOYO PARA REALIZAR UN DIAGNÓSTICO INTEGRAL DE LA EMPRESA⁹²

Para realizar un diagnóstico integral y conocer las fortalezas y debilidades de la empresa se tienen varias opciones de instituciones a dónde acudir para obtener asesoría y apoyo. Entre otras, están:

⁹² <http://www.bancomext.com>

- Centro para el Desarrollo de la Competitividad Empresarial. (CETRO-CRECE/SECOFI). Este Centro promueve la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresas, servicios de consultoría y acceso a financiamiento institucional.
- Programa Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica, A.C. (COMPITE). En este Centro se diagnostica y se apoya para resolver problemas de manufactura.
- Programa Calidad Integral y Modernización (CIMO/STYPS). Este programa proporciona asistencia técnica y apoyos financieros a programas de capacitación.
- Centro Promotor de Diseño-México.
- Tecnológico de Monterrey, en el Centro de Competitividad Internacional y otros programas que realizan junto con el CRECE.
- Secretarías de Desarrollo Económico de los Estados.
- Asesoría para el desarrollo tecnológico de la Unidad de Transferencia de Tecnología de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (UTT-CANACINTRA).
- Asesoría para el desarrollo tecnológico de la micro, pequeña y mediana empresa de la Fundación Mexicana para la Innovación y Transferencia de Tecnología en la Pequeña y Mediana Empresa (FUNTEC).
- ASERCA / SAGAR Secretaría de Agricultura Ganadería y Desarrollo Rural.

6. COSTO DE LA INFORMACIÓN Y ASESORÍA PARA LA EXPORTACIÓN⁹³

En México es relativamente económico obtener información y asesoría para exportar; alguna información y asesoría es gratuita. Otra, tiene algún costo.

⁹³ Albaum, Gerald/ Strandkov, Jesper/ Pueir, Edwin/ Dowd, Laurence. 1999. "International Marketing and Export Management". Addison. Wesley Publishing Company.

El exportador, independientemente de su tamaño, debe saber en dónde obtener ayuda, dependiendo del tipo de la fuente. Usualmente se han dividido en dos:

- Primarias, las cuales se basan en una investigación directa en el país de destino.
- Secundarias, que son en base a información previamente desarrollada, Esta puede ser: publicaciones, informes, reportes o estudios ya realizados, así como servicios de consultoría.

6.1. Fuentes de información y asesoría

- Banco Nacional de Comercio Exterior.
- Secretarías y dependencias de los gobiernos de los estados.
- Cámaras y Asociaciones, nacionales y extranjeras.
- Compañías de consultoría.
- Embajadas, consulados, representaciones (por ejemplo, en México, más de 20 estados de Estados Unidos cuentan con oficinas comerciales propias).
- Organismos Internacionales (por ejemplo, Centro de Comercio Internacional UNCTAD/ WTO).
- Compañías comercializadoras.
- Universidades e Instituciones de educación superior.
- Internet.

7. FUENTES DE INFORMACIÓN EN INTERNET⁹⁴

En Internet existen un gran número de fuentes que permiten localizar de manera rápida, eficaz y oportuna información que le ayudará a exportar, así como de las instituciones que cuentan con servicios de apoyo a la exportación.

⁹⁴ <http://www.businessline.com>

Se pueden consultar los sitios de interés de la página de Bancomext en Internet (<http://www.bancomext.com.mx>) en donde podrá encontrar información sobre el perfil de México (<http://www.cta.com.mx/>), cámaras y asociaciones del sector privado, embajadas y consulados, entidades del gobierno federal, gobiernos estatales, indicadores de comercio exterior, indicadores económicos, instrumentos de promoción de comercio exterior, información de negocios y tratados, acuerdos comerciales de México con diferentes países, organismos de promoción internacional por país (<http://www.cta.com.mx/>), organismos internacionales y regionales (<http://www.cta.com.mx/cgi-bin/mant.sh/cgis/registro.p?op=3&op2=3>) y el fichero electrónico (<http://www.businessline.com>).

Asimismo, en la página en Internet del Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC (<http://www.intracen.org>) también ofrece información relevante sobre el tema.

8. ASESORES PARA LA EXPORTACIÓN⁹⁵

En México se puede encontrar asistencia en varios niveles: federal, paraestatal, estatal y cámaras o asociaciones del sector privado. Por ejemplo, el Banco Nacional de Comercio Exterior apoya a las empresas mexicanas de manera integral, es decir, desde la concepción del negocio hasta que el producto se encuentra en manos del cliente. A través de los Centros Bancomext localizados en toda la República y las Consejerías Comerciales en los principales socios comerciales de México, al ofrecerle una amplia gama de productos y servicios, de acuerdo al desarrollo de su proyecto de exportación.

Por su parte, para solucionar problemas con los clientes extranjeros, se puede obtener apoyo de la Comisión para la Protección del Comercio Exterior de México

⁹⁵ <http://www.secofi-siem.gob.mx>

(COMPROMEX), quién brinda asesorías sobre prácticas en contra de la ética comercial y sobre labores de: conciliación, arbitraje y dictamen.

Es conveniente mencionar a la Comisión Mixta para la Promoción de las exportaciones (COMPEX) de SECOFI, quien le puede apoyar para resolver problemas en México, referentes a trámites administrativos relacionados con la exportación. Se puede contactar a esta Comisión a través de las Delegaciones Regionales o Internet por medio del SIEM (<http://www.secofi-siem.gob.mx>).

Otras entidades de apoyo son:

- En Aduanas, el Sistema Administrativo Tributario (SAT).
- La Confederación de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAAREM) que cuenta con módulos de atención en las principales ciudades del país.

9. CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE EXPORTACIONES⁹⁶

Para la capacitación del personal se tienen las siguientes alternativas:

- Inscripción a cursos o seminarios relacionados con temas específicos.
- Inscripción a talleres, que ofrecen contenidos prácticos en diversas materias de exportación.
- Asistencia a conferencias, foros y congresos de comercio exterior.
- Cursar diplomados en comercio internacional.
- Participar en especialidades o maestrías en negocios internacionales.

⁹⁶ Joy McFarland, Lynne / E. Senn, Larry / R. Childress, John. 1996 "Liderazgo Para El Siglo XXI". 1a. Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Para ello, existen programas de apoyo como el de Calidad Integral y Modernización (CIMO), de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, quien apoya económicamente a la empresa con alguna proporción del costo de la capacitación.

El Banco Nacional de Comercio exterior ofrece cursos y seminarios especializados en temas de comercio internacional enfocados a que su empresa pueda formar recursos humanos para exportar.

Asimismo, existen diversos organismos extranjeros que ofrecen cursos de capacitación. Tal es el caso de la Japan External Trade Office (JETRO) en México, que ofrece becas para asistir en Japón a cursos, seminarios o especialidades, algunos incluso con gastos pagados y a cursos con diferentes duraciones, desde semanas hasta meses.

10. NIVEL DE PRODUCCIÓN NECESARIO PARA EXPORTAR⁹⁷

El nivel que permita atender a los clientes del mercado nacional y a la vez contar con oferta exportable.

Pero además de la capacidad de producción debe considerar otros aspectos como:

- Calidad.
- Precio.
- Seguridad en el abasto.
- Infraestructura de servicio al cliente en el mercado de destino.
- Crédito a su cliente.

⁹⁷ Colaiacovo, Juan Luis. 1999. "Comercialización Internacional y Desarrollo de Exportaciones". Macchi Grupo Editor, S.A.

- Diseño.
- Información.
- Imagen.

En caso de que el nivel de producción de la empresa sea bajo, se pueden encontrar clientes en el exterior que desean calidad, servicio y productos exclusivos, en donde el producto pueda competir. Mientras tanto, puede irse incrementando la capacidad productiva de la empresa.

11. ORGANIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN⁹⁸

Se deberán cubrir aspectos básicos, en función de las condiciones de su producto, mercado y procedimientos:

11.1. Funciones relacionadas con la empresa:

- Coordinación con otras áreas funcionales de la empresa (producción, compras, etc.).

11.2. Funciones relacionadas con los mercados:

- Aplicación de la estrategia comercial.
- Promoción de exportaciones.
- Negociación.
- Seguimiento.
- Atención y servicio de post-venta.
- Relaciones públicas.
- Monitoreo de mercados.

⁹⁸ <http://www.bancomext.com>

11.3. Funciones relacionadas con los procedimientos:

- Gestión y trámites de documentos y certificados.
- Transportes.
- Despacho aduanal.
- Seguros.
- Envase y embalaje.
- Créditos y cobranzas.

12. REQUISITOS PARA EXPORTAR⁹⁹

12.1. En México:

- Registro Federal de Contribuyentes (RFC).
- Factura o documento que exprese el valor comercial de las mercancías; IVA tasa 0.
- Documentos comprobatorios de regulaciones y restricciones no arancelarias a la exportación.
- Lista de empaque (Packing List).
- Carta de instrucciones o encomienda al Agente Aduanal.
- Pedimento.
- Fracción Arancelaria: tratamiento legal y arancelario en México.
- Certificados de origen para la obtención de aranceles preferenciales en el país de destino. Algunos deberán ser tramitados en SECOFI.
- Permiso de exportación o autorizaciones (En México mas del 98% de las Fracciones NO requieren permiso de exportación).

⁹⁹ Sahagón Hervert, Homero. 2000. "Manual Práctico de Comercio Exterior". Dofiscal Editores.

Otros requisitos:

- Certificado de peso, fito- zoosanitarios, cuotas, etc.
- Documento del transporte:
- Autotransporte (carta de Porte-Talón-Guía/Inland o Ground Bill of Lading-B/L).
- FFCC (Carta de Porte-Talón - Guía/R.R. Bill of Lading-B/L).
- Marítimo (conocimiento de embarque/Ocean Bill of Lading-B/L).
- Aéreo (Guía Aérea/Airway Bill).
- Seguro, si procede.
- Inspección, si procede.
- Condiciones por forma de pago: Carta de Crédito (Letter of Credit), otras.

12.2. País de destino:

- Fracción Arancelaria ¿tratamiento/preferencial?
- Permiso de Importación.
- Autorización de Carta de Crédito ¿control de cambios?
- Factura comercial: visada; notariada.
- Lista de empaque (si es necesaria).
- Documento del transporte.
- Regulaciones o restricciones no arancelarias: cuantitativas y cualitativas.

13. APOYOS PROMOCIONALES DE BANCOMEXT¹⁰⁰

Con objeto de apoyar a las empresas mexicanas que ya exportan, a consolidar o diversificar su presencia en los mercados internacionales, o a las que se inician en esta actividad, Bancomext ofrece a la comunidad de comercio exterior de México,

¹⁰⁰ Eroles G. Antonio. 1999. "La Pequeña Empresa Exportadora: Guía Práctica para Iniciar Operaciones de Comercio Exterior". Panorama Editorial S.A. de C.V.

apoyos promocionales, diseñados para atender las necesidades particulares de cada empresa, en función de la etapa del ciclo exportador en que se encuentran.

Estos apoyos promocionales son:

Información: Bancomext cuenta con diversas fuentes de información bibliohemerográfica, en medio impreso y magnético, especializadas en los diferentes temas de comercio exterior: directorios, tarifas arancelarias, legislación comercial, estadísticas de comercio exterior, de México y sus principales socios comerciales, que le permitirán al empresario mexicano conocer y analizar su participación en el mercado internacional o diversificar mercados. **Sistema Mexicano de Promoción externa (SIMPEX):** A través del SIMPEX, se ofrece información sobre los servicios de Bancomext, licitaciones internacionales, directorio de exportadores, estadísticas de comercio exterior de México y parques industriales, entre otros. Asimismo, a través de este sistema se capta la demanda en el extranjero para mercancías que se producen en México.

Publicaciones: Bancomext edita diversas publicaciones en materia de comercio exterior que buscan fomentar la cultura exportadora, promover la oferta exportable, difundir e informar sobre aspectos legales del proceso exportador que intervienen en la exportación y dar a conocer a las empresas mexicanas las oportunidades que existen en diferentes mercados internacionales. Entre otras, se destacan: El Ciclo Exportador y los Servicios de Apoyo; Guía Básica del Exportador; Guías de Exportación Sectorial; Directorio de exportadores de Bancomext y Perfiles y Estudios de Mercado. Estos últimos, ofrecen información sobre mercados y productos específicos.

Capacitación: Se ofrece a la comunidad empresarial de México cursos y seminarios especializados en temas de comercio exterior, a través de los cuales se busca incorporar más empresas a la exportación así como mejorar el desempeño y las habilidades de los que ya exportan.

Asistencia Técnica: Este servicio tiene como objetivo mejorar la competitividad de pequeñas y medianas empresas exportadoras a través de la solución de problemas en materia de productividad, calidad, diseño de productos y tecnología.

Asesoría: Proporciona asesoría especializada en materia de segmentos de mercado, selección de canales de distribución, aspectos legales, regímenes arancelarios de exportación e importación, reglas de origen, normas técnicas y requisitos sanitarios en país de destino, entre otros temas. Asimismo, se ofrece asesoría en materia de conciliación arbitraje y dictamen jurídicos a través de la COMPROMEX.

Licitaciones internacionales: Con este servicio se apoya a empresas mexicanas para participar en licitaciones internacionales que se realizan en los diferentes mercados internacionales.

Servicios de Promoción Internacional: A través de la red de 37 Consejerías y Módulos Comerciales ubicados en los mercados de los principales socios comerciales de México, se apoya al empresario mexicano para realizar negocios comerciales y de inversión con empresarios extranjeros. Estos servicios incluyen agendas de trabajo entre empresas mexicanas y extranjeras y participación en eventos internacionales, que se complementan con información y asesoría en dichos mercados a través de la oficinas en México.

14. APOYO DE LAS CÁMARAS Y ASOCIACIONES EMPRESARIALES MEXICANAS¹⁰¹

Los principales servicios de apoyo que ofrecen son:

- Foros de integración, retroalimentación y desarrollo.
- Contactos y centros de negocios.
- Bancos de datos e información.
- Publicaciones especializadas.
- Asesoría.
- Programas de ferias y misiones comerciales al extranjero.
- Capacitación y asistencia.
- Tramitación y gestoría.
- Eventos especiales.

14.1. Cámaras, Organismos y Asociaciones Nacionales

- Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA).
- Consejo Mexicano de Comercio exterior.
- Organismo Promotor: Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN).
- Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM)

También existen en México, Cámaras, Organismos y Asociaciones Extranjeras e Internacionales. Además existen las Cámaras y Asociaciones empresariales para principales sectores, ya sea de alimentos, textil y confección, muebles, materiales de construcción, entre otras.

¹⁰¹ <http://www.secofi.gob.mx>

15. EVALUACIÓN DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES¹⁰²

Conocer las fortalezas y debilidades de la empresa, permiten hacer ajustes o capacitarse en aquellos renglones más débiles, lo que significará ser más competitivo para poder exportar.

Un método para hacer esta evaluación consiste en definir parámetros a evaluar, asignándoles un peso determinado a cada uno de ellos, en base a sus intereses o fortalezas y debilidades (la suma de todos esos pesos debe ser igual a 100); posteriormente se asigna una calificación del 1 al 5 a cada parámetro por cada uno de los países considerados.

Una vez que se tienen los pesos por parámetro a evaluar y sus respectivas calificaciones del 1 al 5, se multiplica el peso ponderado del parámetro a evaluar por la calificación correspondiente a cada país y se divide entre 100. De esta forma se obtiene una calificación ponderada para cada parámetro en cada país.

El mejor mercado para mi producto es el que obtenga la suma mayor de la calificación ponderada; a continuación se presenta un ejemplo de la matriz de ponderación que se sugiere utilizar:

- Selección del Mercado Meta
- Evaluación final Ponderada

Esta situación se muestra con un ejemplo en el **anexo 1**.

¹⁰² Jackson, H. y Frigon, N. 2000. "Logrando la Ventaja Competitiva". Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.

16. PREPARACIÓN DEL PLAN DE EXPORTACIÓN¹⁰³

El proceso para elaborar un Plan de exportación inicia con las preguntas: ¿Qué exportar?, ¿A dónde exportar?, ¿Cómo exportar?. Para responder, se debe hacer un plan de exportación que permita conocer la situación del negocio en términos de la competitividad de la empresa para seleccionar productos y mercados.

Para incursionar con éxito a la exportación, se deben considerar: a) empresa, b) mercado y c) procedimientos o logística, para hacer llegar los productos al país destino.

Con base en el conocimiento de estos tres elementos, lo más importante es diseñar una estrategia comercial de exportación en función a las características propias de la empresa y a los requerimientos específicos del mercado externo:

- Definir el mejor mercado para el producto.
- Conocer la competitividad de la industria local.
- Analizar las fortalezas y debilidades de los competidores.
- Adecuación del producto y empaque.
- Determinación del precio de exportación y de la política de ventas.
- Definición de los canales de distribución a utilizar, según segmentos de mercado.
- Determinación de políticas de promoción y publicidad.
- Diseño de un programa de servicio al cliente.

¹⁰³ Roque Pavón, Adrián/ Pierdant de la Mora, Pedro. 2000. "Prácticamente Cómo Exportar". Plaza y Valdés Editores.

17. INCENTIVOS PARA LA EXPORTACIÓN¹⁰⁴

Dentro de su estrategia de desarrollo económico, México ha diseñado una serie de apoyos para que las empresas puedan participar cada día más en los mercados internacionales. Los principales incentivos a la exportación que se pueden encontrar en México son:

17.1. Fiscales

- Las exportaciones se gravan con tasa cero de IVA.
- Devolución de los impuestos de importación (aranceles) pagados por la importación de insumos incorporados a mercancías de exportación o de mercancías que se retornen al extranjero en el mismo estado (Draw Back).
- Cuenta Aduanera. A través de este mecanismo se puede recuperar el impuesto pagado a la importación (aranceles), el IVA, y en su caso, cuotas compensatorias.

17.2. Importaciones temporales:

- Importación temporal sin el pago de impuestos de importación (aranceles), IVA y, en su caso, cuotas compensatorias en: materias primas, partes, envases y embalajes, maquinaria y complementarios, para productos de exportación, lo cual se puede hacer bajo diferentes tipos de programas:
 1. Maquila / Industria Maquiladora de exportación.
 2. PITEX / Programa de Importación Temporal para producir artículos de exportación.

¹⁰⁴ <http://www.bancomext.com>

17.3. Promocionales y de apoyo:

- ALTEX / Empresas Altamente Exportadoras: se les otorga facilidades administrativas, de soporte de información y financiamiento.
- ECEX / Empresas de Comercio Exterior: buscan la integración y desarrollo de compañías para la comercialización internacional.
- FEMEX / Ferias Mexicanas de exportación: fomenta la realización de ferias y exposiciones.

18. APOYOS DE SECOFI¹⁰⁵

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) es una dependencia del Poder Ejecutivo Federal, que tiene a su cargo, la formulación y conducción de las políticas generales de industria, comercio exterior, comercio interior y abasto, así como la administración de diversos apoyos en estas materias y la negociación de tratados y acuerdos comerciales de México con el exterior.

A través de las oficinas de la SECOFI, el empresario mexicano puede obtener información y apoyo en diversos aspectos industriales y de comercio exterior, mediante programas e instrumentos, tales como:

- Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX): El PITEX permite importar temporalmente mercancías para incorporar a los productos de exportación o que intervengan en el proceso productivo sin el pago de: impuestos de importación, impuesto al valor agregado y cuota compensatoria, si la hubiera.

¹⁰⁵ <http://www.secofi.gob.mx>

- Empresas de Comercio Exterior (ECEX): Empresas cuya actividad preponderante sea la comercialización de mercancías de exportación podrán obtener, entre otros beneficios, la expedición automática de constancia ALTEX y acceso gratuito al Sistema de Información Comercial administrado por la SECOFI.
- Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX): Personas físicas o morales productoras de mercancías no petroleras que demuestren haber exportado dos millones de dólares el año anterior, o bien, el 40% de sus ventas totales si fuera exportador directo pueden obtener beneficios como: acceso a la devolución en cinco días de saldos a favor del IVA en las declaraciones provisionales y acceso gratuito al Sistema de Información Comercial administrado por la SECOFI.
- Devolución de Impuestos a exportadores (DRAWBACK): Otorgar a las personas físicas o morales que realicen directa o indirectamente exportaciones, la devolución de impuestos de importación pagados por los bienes que se incorporen a mercancías de exportación o por las que retornen en el mismo estado.
- Sistema Integral de Comercio Exterior (SICEX): Sistema que integra todos los instrumentos de apoyo al comercio exterior (PEXIM, PITEX, DRAWBACK, CUPOS, etc.) lo que permitirá trabajar sin papelería (papeles) agilizando los mismos a través de la conectividad en línea.
- Certificados de Origen: expedir este documento para la obtención de preferencias en país de destino con los cuales tenemos tratados, acuerdos o algún tipo de preferencias.
- Registro de empresas de importación ubicadas en la franja norte o región fronteriza: este servicio permite beneficios arancelarios al obtener el registro de empresas de la frontera, reducción en los impuestos de importación.
- Asignación de Cupos ALADI: este servicio permite reducir el pago de impuestos de importación en las mercancías que han sido negociadas en el marco de la ALADI con algunos países latinoamericanos.

- Programa de Promoción de la Industria Maquiladora y sus Proveedores: atraer nuevas inversiones de maquila; otorgar facilidades administrativas y de apoyos que concede el gobierno para el establecimiento y operación de empresas maquiladoras.
- Programa para la Subcontratación Industrial: registro de oferentes de procesos industriales.
- Programa de Desarrollo de Proveedores: vinculación entre grandes empresas y posibles proveedores de productos y servicios.
- Empresas Integradoras: mecanismo que pretende elevar la competitividad de la empresas micro, pequeñas y medianas mediante su asociación, ya sean de la misma o diferente actividad económica que tengan un proyecto de negocios en común.
- Red de Centros Regionales para la Competitividad Empresarial (Red Cetro-Crece): servicios de diagnóstico empresarial para las micro, pequeñas y medianas empresas con servicios de consultoría experta.
- Programa de promoción de agrupamientos industriales: integración y apoyo de diversos sectores en los estados de la República Mexicana.
- Programa para Promover la Actividad Artesanal: instrumentar esquemas novedosos que brinden alternativas para la comercialización de artesanías, adecuando sus productos al mercado internacional a través de la capacitación en diseño.
- Sistema Nacional de Orientación al Exportador (SNOE): módulo de Orientación al Exportador. Proporciona un servicio integral y accesible de información, orientación y asesoría de manera personalizada y a bajo costo al empresario exportador mexicano, especialmente a la micro, mediana y pequeña empresa.
- Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX): ofrece soluciones rápidas a los planteamientos para facilitar y optimizar las actividades de comercio exterior a través del Foro Virtual.
- Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM): promover la participación de las empresas mexicanas en el gran volumen de ofertas y

demandas de bienes y servicios que conforman el mercado nacional; acceder a módulos de información específicos que permitirán a las empresas el buen aprovechamiento de las oportunidades de negocios, así como eficientar sus procesos productivos y mecanismos de comercialización.

- Programa Integral de Promoción del uso de Tecnologías Informáticas para incrementar la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa: promover el uso de herramientas que permitan aumentar la competitividad e incrementar el desarrollo de la industria de proveedores de bienes y servicios informáticos.
- Sistema Mexicano de Promoción de Parques Industriales (SIMPI): información sobre los parques industriales en México.
- Sistema de Preferencias Arancelarias: información sobre el tratamiento que otorga México en tratados comerciales. Información sobre acuerdos y tratados comerciales, reglas de origen y periodos de desgravación por fracción arancelaria.
- Sistema de Normas Oficiales, obligatorias y voluntarias, aplicadas en México: información sobre las normas registradas en México, así como de otras organizaciones internacionales.
- Sistema de Información para el Sector Minero: información general de los recursos minerales y los programas de fomento para este sector.
- Sistema de Información sobre Servicios Tecnológicos (SISTEC): vincular a las empresas con los servicios de apoyo tecnológico e investigación con que cuentan los centros e institutos tecnológicos, empresas de consultoría especializada o consultores independientes a nivel nacional.
- Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica (COMPITE): programa aplicable a toda empresa manufacturera que opere bajo el concepto tradicional de producción en serie.
- Guías empresariales: información necesaria para la toma de decisiones adecuadas para instalar u operar un negocio.

- Evaluación de indicadores de competitividad: información para que el empresario realice una autoevaluación de su empresa bajo el esquema de benchmarking, que lo ayudará a mejorar su competitividad.
- Sistema de autodiagnóstico: sistema que ayuda al empresario a detectar las áreas que requiere mejorar de su empresa.
- Sistema de Tecnologías de Producción: información relacionada con los distintos procesos productivos, así como avances tecnológicos.

A través de estos programas la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial lo puede apoyar en materia de sus requerimientos industriales, tecnológicos, normativos y de aprovechamiento de los esquemas específicos para las empresas exportadoras.



INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. LA DEMANDA EN EL EXTRANJERO¹⁰⁶

La investigación de mercados es parte fundamental del esfuerzo del exportador, el saber cómo, dónde, cuánto y quién puede comprar sus productos lo ayuda a definir mejor sus estrategias y en su operación podrá planear mejor los: flujos de efectivo, niveles de producción y el crecimiento y desarrollo de su empresa.

Fuentes de información hay muchas a nivel internacional, además con el desarrollo de las telecomunicaciones y de la informática, actualmente se puede complementar su investigación notablemente.

¹⁰⁶ <http://www.bancomext.com>

1.1. Factores:

La demanda del producto puede estar influenciada por factores cuantitativos, como: número de habitantes, centros urbanos, etc., así como por factores cualitativos: ingresos económicos, distribución urbana, entre otros.

1.2. Clases de Fuentes de Información:

- Primarias, las cuales se basan en una investigación directa en el país de destino.
- Secundarias, como informes, reportes o estudios ya realizados, así como servicios de consultoría.

El exportador, además de las compañías de renombre que existen a nivel internacional, también tiene otras alternativas, como contactar agencias investigadoras de mercados del país a donde desea exportar, las cuales puede ubicar en la páginas telefónicas amarillas.

Se considera que para el exportador pequeño y mediano, puede ser costoso hacer una investigación de mercado en base a las fuentes primarias, sin embargo es importante señalar que el empresario en México puede acceder en forma gratuita a documentos que lo pueden apoyar a conocer sus oportunidades de negocios, lo que le permitirá facilitar o abaratar este proceso.

2. COMPETITIVIDAD DEL PRODUCTO EN EL EXTRANJERO¹⁰⁷

Para saber si su producto es competitivo en otro mercado se deben evaluar principalmente los siguientes aspectos:

¹⁰⁷ <http://www.intracen.org>

- **Identificación de las condiciones del mercado:** costumbres, modas, tendencias en gustos y preferencias, diferentes segmentos de mercado existentes y condiciones de acceso (como normas y especificaciones, técnicas, entre otras).
- **Identificación de oportunidades y amenazas con respecto a la competencia del mercado:** entre otras, están: características del producto, precios y políticas de venta, servicio que se ofrece, cómo se promueven, qué canales de distribución utilizan, qué segmentos de mercado. Niveles de preferencias arancelarias que reciben los países competidores.
- **Identificación de los Costos y Gastos:** se deben tomar en cuenta todos los gastos de exportación e importación para evaluar si el producto compite en otros mercados, donde la competencia no sólo será internacional sino también local. Los más importantes para la evaluación son: costos inherentes a la exportación como fletes y seguros, entre otros, además de haber incurrido en costos de importación tales como certificaciones, impuestos de importación, gastos en aduana, etc., y por supuesto, los costos de distribución para llegar al consumidor final.

3. FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES¹⁰⁸

Adicional al conocimiento que se debe tener sobre el volumen de producción interna del mercado meta, en términos generales, la principal fuente para conocer el comportamiento de los mercados internacionales es la estadística comercial, de exportación e importación, por fracción arancelaria de cada país. Con ella se pueden analizar tendencias, volumen de importación y exportación, origen o destino de esas importaciones o exportaciones, estacionalidades, precios de referencia, etc. La información es mensual y acumulada en el año.

¹⁰⁸ <http://www.bancomext.com>

La ONU tiene otra base de datos estadística, clasificada con base en el Código Uniforme de Comercio Internacional-CUCI (SITC por sus siglas en Inglés).

Cada país tiene a su vez sus fuentes estadísticas particulares, tal es el caso del INEGI en México o el Standard Industrial Classification (SIC) de Estados Unidos.

Existen otras fuentes estadísticas muy diversas que se deben investigar para cada país y para cada sector industrial. A continuación se proporcionan algunos ejemplos:

- National Trade Data Bank (NTDB) de Estados Unidos.
- World Trade Statistics (PC-TAS).
- FAO production, trade, consumption. (FAO/AGROSTAT).
- Imports-exports, US Ports, Mex Ports (PIERS).
- Trade Statistics from 24 Industrial Countries (TRADSTAT).
- United Nations Trade Statistics (COMTRADE).
- Eurostat, Unión Europea.

4. ELECCIÓN DEL MERCADO EXTRANJERO¹⁰⁹

La selección de mercados a nivel internacional consta de las siguientes etapas:

4.1. Identificación de mercados mundiales

Se deben identificar, a nivel países, quienes son los principales productores, exportadores y los principales importadores; de esta manera se determina cuales son los mercados potenciales.

¹⁰⁹ <http://www.bancomext.com>

Hay productos para los que es muy fácil hacer esta investigación, incluso a través de estadísticas elaboradas con base en la fracción arancelaria del producto, al recurrir a las publicaciones de cualquier país denominada generalmente importaciones por país o algún título similar. Con las reservas que se deben tener en el manejo de estadísticas, es factible obtener la información sobre importaciones.

4.2. Identificación de países competidores

Una vez que se han identificados los mercados potenciales, se debe ubicar la competencia a nivel países que concurre a ese mercado, incluyendo el volumen y valor. Asimismo, se deberá conocer el volumen de producción en el mercado objetivo.

4.3. Metodología General para la Selección del Mercado:

- **Preseleccionar aquellos mercados que mejor cubran las siguientes características generales:** consumo (deseado = alto); importación (deseada = alta, respecto al consumo); competencia (deseada = baja); entornos político, económico y social; experiencia previa de otros exportadores mexicanos; distancia; riesgos. Exportación (por la posible triangulación) y nivel de producción interna.

En cuanto a importación, el volumen y desde luego su tendencia (para evaluar el ciclo de vida del producto), junto con la proporción que esta importación representa respecto a su consumo, son los aspectos a ponderar.

- **Evaluación de barreras no arancelarias y otras condiciones de acceso:** En este aspecto el exportador debe considerar las siguientes condiciones de acceso: prohibición para importar el producto; permisos de

importación; cuotas; normas técnicas; regulaciones fito zoosanitarias; aranceles de importación; calidad exigida en el mercado (alta, media).

5. MERCADOS DIFÍCILES DE PENETRAR¹¹⁰

En forma general, se puede decir que son aquellos que no pertenecen a la Organización Mundial de Comercio, (OMC), o por sus siglas en inglés World Trade Organization (WTO).

Los países no miembros de la OMC o en vías de integrarse, no necesariamente se apegan a los acuerdos establecidos en el marco de la OMC, como por ejemplo, los que tocan temas de obstáculos técnicos al comercio, valoración aduanera y permisos de importación. En particular este último, puede implicar que la operación tanto para el exportador, como para el importador, sea más ardua.

Sin embargo, aún dentro de los países miembros de la OMC, aquellos países que tienen un desarrollo más avanzado en sus conceptos de protección al consumidor; reglas para productos relacionados con la salud; aspectos fitosanitarios y de sanidad vegetal; seguridad y ecología, principalmente, son más estrictos en la entrada de mercancía a sus territorios. En este contexto, cada región geográfica mantiene sus propias características y cultura de negocios. Algunas características de las principales regiones se presentan a continuación:

5.1. Para el mercado de Norteamérica:

5.1.1. Ventajas

- Cercanía geográfica.
- Existencia de tratados como el TLC.

¹¹⁰ <http://www.panoramaed.com.mx>

- Existencia de una población hispana dentro de la cual hay un gran porcentaje es de origen mexicano quienes son leales a marcas y productos.
- Facilidades financiera disponibles para hacer negocios.

5.1.2. Desventajas

- Probable grado de dificultad para satisfacer volúmenes grandes.
- Es un mercado dominado por los canales de distribución, dentro de los cuales los exportadores mexicanos son sólo proveedores y no dueños.
- Enfrentar una competencia agresiva en estos canales de distribución.

5.2. Para el mercado de Europa:

5.2.1. Ventajas

- Opción para diversificar mercados.
- Mercado a largo plazo con importadores leales.
- Volumen de compra adecuado a pequeñas y medianas empresas

5.2.2. Desventajas

- Dificultad para incursionar en el mercado por primera vez.
- Enfrentar requerimientos y estándares técnicos sobre calidad.
- Enfrentar regulaciones medioambientales.

5.3. Para el mercado de Latinoamérica:

5.3.1. Ventajas

- En su mayoría se comparte el mismo idioma y cultura.
- Existencia de tratados regionales.
- Facilidad de acceder a diferentes escalas de producción.

5.3.2. Desventajas

- Infraestructura para transporte.
- Registro de marcas.
- Cadenas de distribución con precios altos.

5.4. Para el mercado de Asia:

5.4.1. Ventajas

- Negocios a largo plazo.
- A nivel exportador, incursionar en este mercado proporciona buenas referencias.
- Facilidades para diferentes tipos de pago.

5.4.2. Desventajas

- Dificultad para incursionar en el mercado por primera vez.
- Desconocimiento sobre los productos mexicanos.
- Gran competencia para proveer todo tipo de productos.

6. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD REQUERIDA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES¹¹¹

Cada país tiene sus propias normas, costumbres y necesidades, por lo que hablar de calidad en los mercados internacionales es muy amplio. De hecho, México es un mercado internacional desde el momento en que existe competencia extranjera. En términos generales, existe la creencia de que para participar en los mercados internacionales, es decir para exportar, se requiere de excelente calidad; lo que sucede es que no se tienen claros los factores principales que determinan la calidad; analicemos los principales:

6.1. Cualquier producto puede tener varios niveles de calidad:

- Excelente o Premium.
- Alta
- Media

Desde luego, hay mercados para todos estos niveles de calidad; por ejemplo, en un mismo país puede haber consumidores que compren tenis muy baratos aunque duren muy poco. El problema real no es el nivel de calidad, debido a que podemos encontrar los mercados adecuados a ella; el problema es más bien la falta de uniformidad en la calidad. Siguiendo el ejemplo de los tenis, el problema sería que al venderlos en un mercado muy exigente, algunos envíos tengan excelente calidad y otros alta y otros media; la inconsistencia es el problema.

Por otro lado, si hablamos de buena o mala calidad, ésta estará en función a parámetros específicos y medibles con especificaciones o normas.

¹¹¹ <http://www.iso.ch>

7. PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR EXTRANJERO¹¹²

Las preferencias básicas de productos extranjeros de los consumidores de un país, están supeditadas a las regulaciones de organismos o instituciones gubernamentales, por lo que en primer lugar, se deben identificar las regulaciones del país a donde se desea exportar, para cumplir con ellas y que los clientes no tenga problemas para realizar la importación.

En cuanto a las demás preferencias del consumidor, éstas estarán siempre interrelacionadas con las condiciones del mercado (como competencia, calidad, precio, servicio, promoción, etc.); con los aspectos culturales o religiosos (colores, usos, costumbres, gustos, modas, etc.) y por circunstancias naturales (clima, aspectos demográficos, etc.). Por ello es conveniente conocer los siguientes aspectos de mercado:

Tendencias en cuanto a usos, costumbres, ciclo de vida del producto, modas, sabores, preferencias, entre otras. Para ello, se tienen diversas opciones para conocerlas:

- Revistas especializadas.
- Perfiles o estudios de mercado ya publicados o realizados en el extranjero.
- Oficinas de otros países en México.
- Consejerías comerciales de México en el extranjero, vía el centro Bancomext local.
- Investigación de campo (viajes de negocios, misiones, ferias, etc. o vía Internet en grupos de discusión).
- Sondar la aceptación y/o adecuación del producto con posibles compradores (antes de venderles).
- Conocer las características de los productos de la competencia.

¹¹² <http://www.intracen.org>

- Conocer el ciclo de vida del producto en el mercado meta.

DOCUMENTACIÓN Y TRÁMITES PARA EXPORTAR

1. TRÁMITES DE EXPORTACIÓN¹¹³

Los trámites que debe cumplir el exportador se indican en la Ley del Impuesto General de exportación (TIGE). Por lo tanto, el primer paso es definir el tratamiento legal y arancelario para su mercancía sobre la base de la correcta clasificación de la fracción arancelaria.

Conforme a la fracción arancelaria, para algunos productos se puede requerir:

- Permiso de exportación (mas del 98% de las fracciones de exportación en México, no requieren permiso de exportación).
- Cumplir con restricciones y regulaciones no arancelarias.
- Otros trámites especiales, la mayor parte de los productos no requieren de estos trámites.
- Realizar trámites especiales: tratados comerciales; certificados de origen; cuotas; prácticas desleales; piezas arqueológicas; dictámenes de clasificación arancelaria; aspectos zoosanitarios; agrícolas; pesca; ecología; flora y fauna silvestre; armas; antigüedades y obras de arte; salud y productos básicos alimenticios.

¹¹³ Cabeza García, Luis Z. 1999. "Regulaciones, Restricciones y Requisitos al Comercio Exterior en México". Ediciones Fiscales ISEF, S.A.

2. DESADUANAMIENTO¹¹⁴

El desaduanamiento de mercancías, es un concepto emanado de la Organización Mundial de Comercio (OMC). En forma general, dentro del sistema multilateral de comercio, se define como el conjunto de protocolos acordados por las entidades públicas y privadas, de acuerdo al tratamiento legal y arancelario por fracción, para importar o exportar legalmente de acuerdo con las disposiciones de cada país. También se le conoce como liberar o nacionalizar mercancías.

En México, la parte medular del desaduanamiento lo constituye el Despacho Aduanal o Despacho Aduanero, considerados fundamentalmente en la Ley Aduanera y su Reglamento, cuya definición se indica en el artículo 35 de la Ley que dice: Para los efectos de esta Ley, se entiende por Despacho el 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 establecidos en el presente ordenamiento, deben realizar en la aduana las autoridades aduaneras y los consignatarios, destinatarios, propietarios, poseedores o tenedores en las importaciones y los remitentes en las exportaciones, así como los agentes o apoderados aduanales.

El Desaduanamiento o Despacho, aplica prácticamente a todas las importaciones o exportaciones formales, o sea aquellas que tienen fines comerciales y a aquellas mercancías que no formen parte de las franquicias de los viajeros internacionales.

En términos generales, para el caso de las muestras y en importaciones informales de más o menos US\$ 1,000.00, según el país de destino, se emplea el Despacho o Régimen Simplificado.

¹¹⁴ Reyes Diaz-Leal, Eduardo. 1998. "Semáforo Aduanal". Universidad en Asuntos Internacionales.

3. FORMATOS NECESARIOS PARA EXPORTAR¹¹⁵

En el **anexo 2** se proporciona una lista enunciativa de los documentos más empleados en una exportación, estos documentos son enunciativos y pueden cambiar conforme cada exportación.

No todos los formatos, se requieren para exportar; ello dependerá del tipo de producto de que se trate. Algunos documentos son aplicables a cualquier mercancía; otros no son necesarios.

4. DOCUMENTOS PARA EL AGENTE ADUANAL¹¹⁶

A continuación se enlistan los documentos que son requeridos por el agente aduanal en términos Generales:

- Factura por embarque; fecha y lugar de expedición; generales del vendedor y comprador; condiciones de la venta (FOB, CIF, otros); condiciones de pago; descripción de la mercancía; país(es) de origen o procedencia de mercancía; cantidades; pesos y medidas.
- Lista de empaque.
- Documentos del transporte o del embarque.
- Documentos para cumplir regulaciones no arancelarias:
 1. Regulaciones sanitarias.
 2. Regulaciones fitosanitarias.
 3. Requisitos de envase y empaque.

¹¹⁵ Hernández Torres, Jorge. 2000. "Guía para Iniciarse en la Exportación". Editorial Patria, S.A. bajo el sello de Promexa.

¹¹⁶ <http://www.itcwbo.org>

4. Requisitos de etiquetado.
 5. Regulaciones de toxicidad.
 6. Regulaciones de seguridad.
 7. Normas de calidad.
 8. Normas ecológicas.
-
- Otros.
 - Copia del Registro Federal de Contribuyentes (RFC), con homoclave y domicilio fiscal de la empresa.
 - Carta de encargo para el embarque de la mercancía.
 - Reservación en la agencia naviera en la que se efectuará el embarque de la mercancía, en caso de tratarse de un despacho por aduana marítima. Si no se cuenta con dicha reservación, dar instrucciones al agente aduanal para que lo solicite a cuenta del exportador.
 - Si se trata de contenedores, solicitar su oportuno envío para cargarlos con la mercancía que se exportará y tenerlos listos para su embarque con tres días de anticipación.

No necesariamente se deben tener todos estos documentos; depende del tipo de producto y del mercado de destino.

En el **anexo 3** se muestra un esquema de como está formado el Despacho Aduanal de Exportación.

5. ESTADO DE LA DOCUMENTACIÓN REQUISITADA¹¹⁷

De acuerdo al producto, su fracción arancelaria y su tratamiento, el exportador, como persona física o moral, deberá cumplir con la documentación requerida para su despacho en las aduanas.

¹¹⁷ Pérez Viderique Juan Antonio/ Muñoz Gandará José/ Rodríguez Trigueros Rafael /Espinoza Adrián. 1999. "Manual Práctico de Legislación Aduanera". CANACINTRA.

Dentro del Art. 36 de la Ley Aduanera, se señala que para la exportación se requiere principalmente de la factura o documento que exprese el valor de la mercancía y documentos para el cumplimiento de regulaciones no arancelarias. Adicional a esto, en el **anexo 4** se encuentran los documentos que se manejan en la práctica, los emisores de dicha documentación y los responsables directos ante aduanas de verificar estos documentos.

Verificación de documentación en la práctica:

Para agilizar los trámites, se sugieren los siguientes pasos:

- Evaluar a varios agentes aduanales, aquel que se adapte más a las operaciones de la empresa, será el más adecuado.
- Definir las fracciones arancelarias, así como el tratamiento legal arancelario y documentos que intervienen.
- Elaborar una Carpeta Operativa, así, los productos tendrán básicamente las mismas fracciones en todos los embarques; por lo que el tener en un sistema impreso o magnético lo que requieren en la Aduana agilizará las operaciones de exportación e importación.
- Considerar el tipo de transporte y aduana que se empleará. Se pueden hacer operaciones por medio aéreo, marítimo, autotransporte y ferrocarril, en donde tiempos, maniobras y documentos cambian.
- Considerar los días y horas hábiles de la aduana de salida.

6. AGENTE ADUANAL¹¹⁸ - 119

Un agente aduanal es responsable solidario de las acciones del exportador o del importador, por lo que su integración y comunicación deben de ser muy estrechas. Asimismo la Ley Aduanera define claramente el marco de operación de los agentes aduanales.

Una situación que sucede en la práctica, es que el tamaño de la organización del agente aduanal es relativa respecto a la eficacia y eficiencia que le pueda dar a la operación de cada exportador en lo particular.

Para seleccionar el agente aduanal, es necesario evaluar cuatro puntos:

6.1. Desarrollo de la organización y posición en el mercado:

Prestigio en el medio, en proporción a su tamaño; recomendación de sus propios clientes, los cuales pueden ser sugeridos por el propio agente; actualización y profesionalismo de su organización; especialización en cierta rama industrial, o adaptabilidad y capacidad de respuesta.

6.2. Infraestructura:

Instalaciones; estructura administrativa; equipo de telecomunicaciones; modernidad y suficiencia; disponibilidad de equipo de transporte; mensajería.

6.3. Servicios y apoyos complementarios disponibles:

¹¹⁸ Roque Pavón, Adrián/ Pierdant de la Mora, Pedro. 2000. "Prácticamente Cómo Exportar". Plaza y Valdés Editores.

¹¹⁹ <http://www.shcp.gob.mx>

Consultoría; gestoría de tramites y documentos; capacitación; servicios complementarios: financiamiento, almacenaje, seguridad, otros.

7. PROCESO DE IMPORTACIÓN DE MATERIALES NECESARIOS PARA LA EXPORTACIÓN¹²⁰

7.1. Los pasos básicos para importar en México son:

- Contar con el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) y su Padrón de Importador.
- Definir el tratamiento arancelario de la importación: definitiva o temporal.
- Documentación, en base a la fracción arancelaria del Sistema Armonizado:

7.1.1. Por el importador:

- Factura y lista de empaque.
- Documento del transporte.
- Documentos y procedimientos para restricciones y regulaciones no arancelarias: etiquetado, permisos previos, cupos, otros.
- Certificaciones: de origen o procedencia, de beneficios arancelarios, otros.
- Garantías para valoración aduanera, cuando proceda (precios de referencia).
- Certificado de peso y volumen, cuando proceda.
- Carta de instrucciones o encomienda al agente aduanal.
- Consignación del embarque.

¹²⁰ Pérez Viderique Juan Antonio/ Muñoz Gandará José/ Rodríguez Trigueros Rafael /Espinoza Adrián. 1999. "Manual Práctico de Legislación Aduanera". CANACINTRA.

7.1.2. Por el agente aduanal:

- Elaboración y validación del pedimento.
- Desaduanamiento (despacho) a nombre del importador, incluyendo inspección preliminar del embarque o previo.
- Pago de gravámenes que afectan a la importación a cuenta y nombre del importador.
- Liberación de la mercancía.
- Cuenta de gastos.

RÉGIMEN ARANCELARIO

1. SISTEMA ARMONIZADO¹²¹

Es un sistema basado en una nomenclatura para la clasificación de mercancías, con fines aduaneros. Su nombre oficial es Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

Su base es la Nomenclatura del Consejo de Cooperación Aduanera (NCCA), con sede en Bruselas, Bélgica. En forma general se puede considerar que es la suma de dos sistemas: La Clasificación Uniforme del Comercio Internacional (CUCI) y la Nomenclatura Aduanera de Bruselas (NAB).

¹²¹ <http://www.bancomext.com>

1.1. Sus objetivos son:

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

1.2. Cómo funciona:

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

Se basa para su operación en: secciones, capítulos, subcapítulos, partidas y subpartidas. Como complemento de criterio, indica: notas legales de sección y de capítulo, notas de subpartida y reglas generales:

- **Secciones:** se compone de XXI secciones e integra los grandes grupos con los que se puede realizar el Comercio Internacional
- **Capítulos:** las Secciones se subdividen en 97 Capítulos y el orden progresivo corresponde al grado de elaboración de las mercancías, partiendo de lo más simple a lo más complejo.
- **Partidas:** los Capítulos se subdividen en 1,242 Partidas y también constan de dos dígitos que se sitúan después del número del Capítulo al que

pertenece. Su secuencia en orden progresivo va también de lo más simple a lo más complejo y de lo menos a lo más elaborado.

- Subpartidas: las Partidas se subdividen en 5,019 Subpartidas. Siguen el mismo procedimiento y constituyen el máximo nivel de desglose de observancia general.
- Fracción, es la suma de: Capítulo, Partida y Subpartida. Ejemplo, fracción del café tostado sin descafeinar:

1. Sección II: productos del reino vegetal.
2. Capítulo 09: Café, té, yerba mate y especias.
3. Partida 09.01: Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café.
4. Subpartida 0901.11
5. Café tostado sin descafeinar.

2. BARRERAS ARANCELARIAS¹²²

Una restricción, regulación o barrera arancelaria, es aquella que un país aplica a otro(s) por medio de sus tarifas de importación a través de los aranceles o impuestos a las mercancías de entrada.

A nivel OMC y con esa base, en nuestra Ley de Comercio exterior (Art. 12) se reconocen tres clases de Aranceles:

- Ad Valorem (Ad Valorem): que significa un porcentaje sobre el valor en aduana de la mercancía.
- Específico (Specific): se fija en términos monetarios por unidad de medida. Ejemplo: USD\$1 por metro; USD ¢40 por kilogramo.

¹²² <http://www.bancomext.com>

- Mixto (Compound): es una combinación de los dos anteriores. Ejemplo: lana valuada en más de USD \$40 por libra se gravará con un 23.5%, más USD ¢25 por libra.

3. FRACCIÓN ARANCELARIA DE LOS PRODUCTOS¹²³

Todas las mercancías se encuentran clasificadas dentro del Sistema Armonizado. Para eso es necesario consultar la Tarifa del Impuesto General de exportación (TIGE) o de Importación (TIGI), según sea el caso. Sin embargo, pueden tomarse en cuenta las siguientes opciones:

- Obtener una clasificación primaria o de referencia.
- Consultar a uno o varios agentes aduanales.
- Comparar con la fracción del comprador en el extranjero.
- Consultar a la aduana o cámara de comercio del país de destino, en particular con los Estados Unidos.

4. IMPORTANCIA DE LA FRACCIÓN ARANCELARIA¹²⁴

El pago de aranceles afecta el precio final del producto de exportación y relativamente los costos de la operación del exportador. En este sentido, será recomendable determinar la correcta fracción arancelaria de los productos de exportación, ya que ello:

- Permitirá conocer los requerimientos legales, arancelarios y de documentación.

¹²³ <http://www.shcp.gob.mx>

¹²⁴ Cabeza García, Luis Z. 1999. "Regulaciones, Restricciones y Requisitos al Comercio Exterior en México". Ediciones Fiscales ISEF, S.A

- Precisar los beneficios arancelarios por tratados o acuerdos suscritos por México u otorgados a nuestro país.
- Se complementará el proceso de Inteligencia Comercial en base al conocimiento de la competencia, volumen de importaciones, etc.

Para el exportador es importante conocer la fracción arancelaria de sus productos tanto en su país de origen como en el de destino, ya que significa un notable apoyo para tener operaciones exitosas.

5. SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS¹²⁵

El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) es un sistema que otorga a los países en desarrollo, reducción y concesiones en aranceles de importación, en forma temporal, no recíproca y no discriminatoria. Este sistema nace en la Conferencia sobre Comercio y Desarrollo (United Nations Conference on Trade and Development).

5.1. Funcionamiento general del beneficio del SGP:

- El beneficio se otorga en forma unilateral; los países otorgantes pueden reducir total o parcialmente los aranceles en sus países.
- El producto debe estar incluido en la lista o relación individual de fracciones beneficiadas, por país. En la Unión Europea se emite en forma conjunta para todos sus miembros.
- En términos generales se requiere cumplir con el salto arancelario o un Grado de Integración Nacional (GIN) en su caso.
- Para recibir el beneficio, el exportador requiere presentar a su comprador el Certificado de Origen Forma A (oficialmente denominado: UNCTAD Certificate of Origin Form A) que en México lo emite SECOFI, para que lo

¹²⁵ <http://www.bancomext.com>

presente el importador en la aduana de su país, junto con la demás documentación requerida.

- Algunos países sólo otorgan el beneficio en embarques directos, con las razonables escalas y medios de transporte para llegar desde el país de origen al país de destino.

5.2. Países otorgantes:

- Australia, Bulgaria, República Checa, República Eslovaca, Hungría, Japón, Noruega, Nueva Zelanda, Polonia, Suiza y la Unión Europea (La cual comprende 15 países: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Reino Unido, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Portugal y Suecia).
- Estados Unidos y Canadá, también otorgan el beneficio del SGP. Sin embargo, México emplea los beneficios del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

6. BENEFICIOS DEL TLCAN¹²⁶

Los principales beneficios que obtiene el exportador Mexicano del TLCAN son:

- En Estados Unidos y Canadá, reducción total o parcial de aranceles de importación.
- Aceptación de un producto como nacional en los tres países, cumpliendo las reglas de origen.
- Aceleración en los procedimientos aduaneros.

¹²⁶ Alonso Gracia, Ricardo. 1998. "Tratado de Libre Comercio, MERCOSUR y Comunidad Europea: Solución de Controversias e Interpretación Uniforme". Editorial Mc Graw Hill.

Los beneficios del TLCAN se pueden obtener si se cumplen las Reglas de Origen; los principales criterios para las reglas de origen son:

- Que el bien se obtenga en su totalidad o se produzca enteramente en el territorio de uno o más de los países del TLCAN (México-Estados Unidos-Canadá).
- Por regla específica de origen, hay dos criterios para cumplirlo: el Salto Arancelario y el Valor de Contenido Regional (VCR).
- Salto Arancelario: se emplea este término cuando los materiales con que se fabrica un bien tienen una clasificación arancelaria distinta del producto que se va a exportar.
- Valor de Contenido Regional (VCR): se calcula por medio de los métodos de Costo Neto (CN) o Valor de Transacción (VT); en forma general, se considera que para el primero se debe alcanzar mínimo el 50% de Valor de Contenido Regional y para el segundo el 60%.
- La diferencia entre ambos métodos es que, en el Costo Neto el VCR se obtiene restándole a los materiales de la región (México-Estados Unidos-Canadá) los que no lo son. En el Valor de Transacción, se pueden añadir gastos de promoción, de venta y otros.

7. CERTIFICADO DE ORIGEN¹²⁷

Un Certificado de Origen es un documento emitido por una entidad o persona autorizada, con base en los acuerdos internacionales suscritos por México para su aplicación, sus principales objetivos son:

- Certificar el origen o procedencia de la mercancía.

¹²⁷ Minervini, Nicola. 1998. "Manual Del Exportador". 1a. Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana.

- Gozar de beneficios arancelarios, en tratados o acuerdos firmados.
- Cubrir un requerimiento exigido por las autoridades del importador ó eventualmente por las del exportador.
- Cubrir un requerimiento conforme la forma de pago, en particular en las cartas de crédito.

Para el exportador, un Certificado de Origen significa directa o indirectamente una mejor forma de competir en los mercados internacionales, lo cual se refleja en sus utilidades y en un mejor servicio para su cliente.

7.1. Certificados de origen que se emiten en México:

7.1.1 Para gozar de preferencias arancelarias negociadas

En el TLCAN, Costa Rica, Bolivia y Nicaragua, el llenado es directamente por el exportador; estos documentos son de libre reproducción. Para el resto de tratados y acuerdos los llena el exportador y los valida SECOFI.

7.1.2 Para preferencias otorgadas a México

La principal es el SGP/Sistema Generalizado de Preferencias, que lo otorga SECOFI.

7.1.3 Para cuotas, requerimientos de origen o trámites específicos

Estos Certificados los puede emitir SECOFI, o las Cámaras Empresariales.

El Certificado lo emite SECOFI, cámaras y asociaciones del sector privado, el exportador o su proveedor, dependiendo del esquema que se trate y su llenado es relativamente sencillo y le da la opción de mantener una discrecionalidad respecto a sus proveedores o procesos de producción.

REGULACIONES NO ARANCELARIAS

1. OMC (Organización Mundial de Comercio)¹²⁸

La Organización Mundial de Comercio (OMC) o bien en inglés la World Trade Organization (WTO) con 134 países miembros, tiene su sede en Ginebra, Suiza. Es un organismo intergubernamental autónomo e independiente. Busca promover el comercio internacional, el crecimiento económico y el desarrollo de las naciones. La OMC integró a tres elementos: al GATT (Acuerdo General Sobre Aranceles y Comercio), al GATS (Acuerdo General de Comercio y Servicios) y diversos acuerdos, entre otros, sobre propiedad intelectual, comercio de productos agrícolas, textiles y prendas de vestir.

La OMC es el único órgano internacional que se ocupa de las normas o reglas que rigen el comercio entre los países. Está orientado a promover un comercio internacional no discriminatorio, más libre, previsible, más competitivo y más ventajoso para los países menos adelantados.

Actualmente la mayoría de los países pertenecen a la Organización Mundial de Comercio. Para el exportador nacional, el que México pertenezca a esta organización, le representa beneficios. Por ejemplo, el recibir para sus productos en los mercados de destino, el mismo trato que tienen los productos nacionales, el que no sean discriminados por el origen o que la legislación en materia arancelaria o no arancelaria sea de fácil acceso.

¹²⁸ <http://www.intracen.org>