



871602
UNIVERSIDAD MADERO
INCORPORADA A LA UNAM

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

**Lineamientos Generales de la
Exportación para las Empresas
Pequeñas y Medianas en México**

**TRABAJO DE INVESTIGACION
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

PRESENTA:
LAURA SOFIA ALTAMIRANO OLIVEROS

PUEBLA, PUE., SEPTIEMBRE DE 1994

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

INTRODUCCION	PAG
CAPITULO I	
EMPRESAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EN MEXICO.....	4
1.1 Empresas pequeñas y medianas	5
1.2 Importancia de la pequeña y mediana empresa en México	8
1.3 Papel del empresario mexicano	12
1.4 Factor de desarrollo en el Comercio Exterior.....	14
1.5 Integración de las empresas pequeñas y medianas...	16
1.6 Desventajas de las empresas pequeñas y medianas...	17
1.7 Organización de la empresa	19
1.8 Razones de la internacionalización de México.....	24
1.9 Papel del Gobierno	27
1.10 Alianzas estratégicas comerciales	30
1.11 Posibles mercados para las empresas pequeñas y medianas	35
CAPITULO II	
LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL COMO HERRAMIENTA EN LA TAREA EXPORTADORA	41
2.1 Mercadotecnia Internacional	42
2.2 Sistema de Comercio Internacional.....	44
2.3 Productos para exportación	47
2.4 Intermediarios y organizaciones comerciales	50
2.5 Empaques para productos de exportación	55
CAPITULO III	
GENERALIDADES EN EL PROCESO DE EXPORTACION	62
3.1 Exportación	63

3.2	Tipos de exportación	65
3.3	Ventas en la frontera y maquiladoras	66
3.4	Incoterms	68
3.5	Agente Aduanal	71
3.6	Logística	72
3.7	Formas de pago internacionales	74

CAPITULO IV

BANCOMEXT: ORGANISMO LIDER EN EL FOMENTO A LA EXPORTACION...	83
4.1 Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C.....	84
4.2 Objetivos especificos de BANCOMEXT	86
4.3 Actividad Financiera	87
4.4 Actividad Promocional	89
4.5 Eventos Internacionales	92
4.6 Programa financiero BANCOMEXT	94
4.7 Términos y condiciones generales en el financiamiento	96
4.8 Acciones promocionales	98
4.9 Identificación de los compradores potenciales y de los existentes	100
4.10 Centro de servicios al comercio exterior	104

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

I N T R O D U C C I O N

Ante la formación y consolidación de bloques comerciales a nivel internacional, y la suma de cada vez más países a la filosofía de economías abiertas, nuestro país ha decidido participar en este cambio intensificando su apertura comercial.

Su asociación con Canadá y Estados Unidos iniciada como tal este año así como la firma del acuerdo de Complementación Económica con Chile y demás convenios bilaterales o regionales con otros países de Centro y Sudamérica, constituyen de hecho la iniciación de México en un modelo con el que se persigue un desarrollo sostenido para ofrecerle a los mexicanos mejores oportunidades de una vida con mayor bienestar.

Este nuevo esquema toma por sorpresa a muchos empresarios que seguros de su mercado y ante la poca o nula competencia y el proteccionismo gubernamental de décadas pasadas no impusieron la mejora constante de su infraestructura y de su personal, ni la incursión de sus productos a mercados extranjeros.

Ahora ante la inminente invasión de productos del exterior a menores costos y tal vez de calidades similares o mejores, la posición en el mercado de estas empresas se torna inestable.

Podría pensarse que ante la aparición de grandes transnacionales, las empresas pequeñas y medianas están marcadas a desaparecer para que queden en su lugar, emporios económicos que de manera agresiva y constante se apropien por completo de los mercados locales.

Sin embargo y para fortuna de nuestras empresas pequeñas y medianas cuentan con alternativas no sólo para quedar a salvo sino para crecer y consolidarse. Uno de estos caminos es la exportación: definida como la actividad económica que realiza la empresa para vender sus productos más allá de sus fronteras territoriales de manera sistemática, ordenada y exitosa.

A lo largo de este trabajo de investigación, expondré porque la exportación es una alternativa para estas empresas y como podrán colaborar al cambio uniéndose a este esquema de apertura.

Esta exportación puede canalizarse a países de similar mercado como lo es Centro y Sudamérica, donde el volumen de compra, las exigencias del producto pueden ser parecidos a los de sus mercados locales, lo que podría

iniciar aun más fácilmente en la tarea exportadora.

Este proceso requiere sin duda alguna de cambios estructurales no sólo en la microeconomía de la empresa sino también en su entorno macroeconómico ya que participar en el juego del comercio exterior exige además de un producto de calidad, volumen y precio de la transformación completa de mentalidad comercial y negociadora.

La internacionalización de las empresas pequeñas y medianas ha cobrado mayor vigor en esta década, ante la apertura generalizada de las fronteras de otros países y de la nuestra, generándose hoy por hoy, actividades encaminadas a impulsar este proceso como las misiones comerciales, ferias, exposiciones, etc.

El gobierno está a su vez aportando a través de instrumentos financieros e instituciones de apoyo y orientación a esta actividad, transformándose poco a poco en el órgano que impulse al exportador y le facilite esta nueva actividad dentro de su empresa, simplificando los procesos y desregulando los obstáculos.

Es indudable que la sociedad mexicana esta transformando sus estructuras para responder a estas nuevas tendencias económicas y aquí la empresa pequeña y mediana juega un papel fundamental en esta dinámica, ya que constituye un sector laboral de gran importancia y puede sin duda transformarse para colaborar de lleno al desarrollo económico de nuestro país.

Contrario a lo que se cree, la economía mexicana hoy abierta puede ofrecer a las empresas medianas y pequeñas oportunidades para su mejoramiento tecnológico y humano y el apoyo suficiente para lanzarse a la conquista de otros mercados exportando.

C A P I T U L O I

EMPRESAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EN MEXICO

1.1 EMPRESAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS.

Las condiciones económicas imperantes en los últimos meses del año pasado han impactado de manera diferenciada en las empresas del país. Mientras - que algunas han logrado sostener con éxito las condiciones adversas del mercado, otras han transitado por caminos poco favorables al desempeño de su negocio.

"Acerca de las empresas que han tenido que cerrar alrededor de 400,000 - en 1993 como consecuencia de los bajos niveles de crecimiento y la apertura comercial del país, el Director de Nacional Financiera, aseguró que es un - proceso natural y que así como unas mueren otras sobrevivirán." (1)

Cualquiera que sea el entorno, las empresas ineficientes tenderán a desaparecer y las eficientes no sólo se mantendrán vivas sino que hasta pueden crecer.

Las empresas pequeñas según la definición de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial en el Diario Oficial de la Federación del 3 de diciembre de 1993, establece que estas empresas son las que ocupan hasta 100 personas y el valor de sus ventas netas anuales no rebasen el equivalente a -- NS\$9,000,000; y las empresas medianas que tengan una ocupación de personal - hasta 250 personas y el valor de sus ventas serán hasta de NS\$20,000,000 .

Por sus características las empresas pequeñas y medianas del país presentan una serie de ventajas y desventajas que influyen en su capacidad para enfrentar un entorno más competitivo. Las ventajas derivan principalmente de su capacidad para utilizar en forma eficiente los recursos humanos, de su -- destreza para posicionarse en el conjunto reducido de productos y servicios en los que poseen mayor competitividad, y sobre todo de su capacidad de -- adaptación y su flexibilidad para enfrentarse a las cambiantes condiciones de la demanda.

En tanto que las desventajas provienen generalmente de un incipiente nivel tecnológico y organizacional, así como de bajos poderes de negociación y acceso a los recursos financieros en condiciones de igualdad con respecto a otras empresas de mayor tamaño relativo.

El mensaje principal en la actual situación económica hacia las empre -

sas pequeñas y medianas es el de evaluar los riesgos teniendo la capacidad - de discernir entre peligros y oportunidades. Una de las oportunidades que se presentan en la actualidad es la de establecer bases competitivas sólidas - para que el desarrollo sea sostenible.

Un elemento adicional, en cualquier estrategia de fomento que pretenda favorecer el desarrollo y consolidación de las pequeñas y medianas empresas es el de generar una importante base de conocimiento e información sobre los aspectos más relevantes del entorno económico así como otro tipo de alternativas de ventas como son las exportaciones.

"Las empresas pequeñas y medianas es el sector que más carencias tiene - en información, capacitación y recursos financieros, las oficinas de BANCO-MEXT buscan fortalecer sus actividades a fin de proporcionarles un apoyo más efectivo, ya que muchas de estas pequeñas y medianas compañías han mostrado una mayor adaptación y han podido adecuarse a los retos de las nuevas exigen- cias que está marcando la globalización".(2)

Este tipo de empresas necesitan de inversiones intensivas de capital y tecnología de punta que les permitan incrementar sus posibilidades de compe- tir con empresas de otros países. Es necesario recordar que estas empresas son las proveedoras de empleos del país, ya que no se podrá vivir sólo con - transnacionales y empresas grandes.

"Las empresas pequeñas y medianas representan la mejor oportunidad que tiene el gobierno mexicano para crear fuentes de trabajo".(3)

Los observadores coinciden en señalar que el futuro inmediato, una de las áreas medulares para mantener la competitividad de las empresas de cual- quier tipo serán las ventas, la distribución adecuada y oportuna de los pro- ductos y el buen uso de la mercadotecnia internacional.

Las empresas pequeñas y medianas con respecto a lo anterior están algu- nas en un proceso de plena conversión industrial, de asociación y de contra- tación de personal profesional que les permita ser más competitivas. Pero al- gunas otras encuentran dificultades por la baja competitividad de su produc- tos y una ineficiente administración.

Los cambios en el marco macroeconómico en muchos casos van de la mano - con empresas que dentro de su estructura organizacional realizan una verdad

ra revolución microeconómica, tanto en las formas de producción, como en el área de servicios, acompañados de una actitud esencial, sin la cual no hay avance posible: el cambio de mentalidad en todos y cada uno de los participantes de la empresa.

Si las empresas realmente quieren encontrar soluciones a largo plazo es necesario que se produzca un cambio radical en la forma de pensar sobre la administración del negocio. Esta nueva filosofía empresarial, requiere una perspectiva de largo plazo, que sea capaz de sacrificar muchas veces objetivos de corto plazo en la búsqueda de la calidad, que sólo se alcanza como resultado de un esfuerzo constante por parte de toda la organización.

Esa perspectiva de largo plazo lleva implícita la necesidad de crear en la organización una cultura basada en la calidad y la excelencia.

"Asimismo para poder ofrecer calidad y servicio al cliente es necesario invertir tiempo y dinero, en ocasiones en cantidades importantes. La empresa que quiera brindar calidad necesita personal formado, instalaciones, materiales, información y equipo acordes con el nivel de calidad que se pretende alcanzar." (4)

1.2 IMPORTANCIA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN MEXICO.

La importancia colectiva que tienen la pequeña y mediana empresa en México es muy grande pues más del 95% de todas las empresas del país son pequeñas y medianas con relación al ámbito empresarial nacional.

La pequeña y mediana empresa proporcionan más de la mitad de todos los empleos del país, incluyendo actividades que no son comerciales. Tal cifra se va incrementando conforme se automatiza, cada vez más, las grandes empresas con la correspondiente reducción de sus nóminas, tan necesarias para una economía balanceada.

En realidad las grandes empresas acuparan el 60% de todas las actividades comerciales, pero el 40% restante que corresponde a la pequeña y mediana empresa tienen una importancia superior a su porcentaje, lo cual ha sido reconocido aún por los propietarios y dirigentes de las grandes empresas.

Otro aspecto por considerar es que, históricamente, la pequeña empresa ha proporcionado una de las mejores alternativas para la independencia económica; se puede decir que este tipo de empresas han sido una gran oportunidad a través de la cual los grupos en desventaja económica han podido iniciarse y consolidarse por méritos propios. Igualmente hay que anotar que la pequeña y mediana empresa nos ofrece la opción básica para continuar con una expansión económica del país.

La pequeña y mediana empresa ofrecen el campo experimental en donde se generan con frecuencia nuevos productos, nuevas ideas, nuevas técnicas y nuevas formas de hacer las cosas.

Por todo lo anterior, la pequeña y mediana empresa representa un ámbito al que es necesario prestar ayuda y estímulo, con el propósito de reducir los fracasos innecesarios, con las consiguientes pérdidas financieras, esperanzas truncadas y, a veces, perturbaciones graves en la personalidad de los fracasados inversionistas.

Existen dos factores a analizar para determinar la importancia de la pequeña y mediana empresa en México y son los siguientes:

1.- IMPORTANCIA ECONOMICA.

La pequeña industria, surgida años antes de que se originara el capita-

lismo industrial, tenía como fuente creadora las necesidades primarias del hombre como: el tallado de la piedra, el trabajo de los metales, la manufactura de prendas de vestir y ornamentales, etc. Así se formó no sólo como fuente de abastecimiento de bienes para el consumo, sino también como activador del desarrollo de las fuerzas productivas, y es básicamente la industria de modestos recursos de donde se apoyó la Revolución Industrial y con ella la tecnología que hoy desarrollan y fomentan las grandes empresas.

Antes de 1910 surgieron las fundidoras de fierro y acero de Monterrey, la industria del cemento, la del jabón y otras empresas que en esa época se consideraban como grandes; sin embargo, antes de éstas ya existía la incipiente industria y la artesanía casera, utilitaria y de ornato.

Después de la Revolución Mexicana, al crecer el mercado interno, aparecieron más industrias grandes, medianas y pequeñas, pero lo básico en esa estructura industrial que crece y se desarrolla permanentemente es la pequeña y mediana industria.

Ya en el año de 1930 según datos elaborados por el FOGAIN respecto a centros industriales, la pequeña y mediana empresa nacional, por el número de establecimientos, representaba el 12% del total de la industria de transformación en tanto que el 86% correspondía a talleres y artesanías. En 1950, el mismo sector de la pequeña y mediana industria representaba 25%, en tanto que talleres y artesanías sufría una reducción a 71.9%. En 1955, la pequeña y mediana empresa significó el 45.8% y los talleres y artesanías 51.9%. En 1960, la industria mediana y pequeña representó el 56.7% y los talleres artesanales el 42.8%; para 1965 la misma pequeña y mediana industria ascendió a 56.8% en tanto que la industria menos que pequeña descendió a 41.8%

El censo industrial de 1971 reportó un total de 118,740 establecimientos de la industria de transformación, de los cuales el 64.4% son industrias medianas y pequeñas, el 34.92% talleres y artesanías y sólo el 0.44% equivalen a 523 industrias con capital contable mayor de 25 millones de viejos pesos.

Analizando el desarrollo histórico de la estructura industrial en México, por tamaños y niveles se puede concluir lo siguiente:

- La dinámica del sistema económico mexicano propicia necesariamente el desarrollo absoluto de sus componentes. Es decir, al crecer el producto nacional bruto, crecen los elementos que lo componen, entre ellos el sector industrial.
- El crecimiento del sector industrial, dentro de la economía hace que aumente la dimensión de las unidades productivas, por lo cual los niveles de industria se trasladan de los sectores artesanales o de incipiente industria, a los de pequeña industria y, de estos al nivel de la mediana industria y finalmente a grande industria; es decir, lo que en el año de 1930 era industria artesanal o incipiente dejó de serlo para convertirse después en pequeña y mediana industria, y lo que era mediana industria se convirtió en grandes empresas.

La importancia de la pequeña y mediana industria no sólo puede medirse por el número de establecimientos, sino también por el capital invertido que representan; por el valor de su producción; por el valor agregado; por las materias primas que consumen; por la formación de capital fijo; por los empleos que generan y por la capacidad de compra que dan a la población trabajadora mediante los sueldos y salarios.

2.- IMPORTANCIA SOCIAL.

La importancia de la pequeña y mediana industria en cualquier país, no importando el grado de industrialización, no sólo es de carácter económico sino también de orden social.

La pequeña y mediana empresa al incorporar fuerza de trabajo al sector manufacturero, procedente del agro mexicano contribuye, por una parte, a incrementar a un rango social distinto a este sector de desocupados o semi-ocupados, debido a la capacidad de compra que les proporciona la industria, a través de sus salarios y por los bienes que adquieren con él. Por otro lado, contribuye a crear y capacitar la mano de obra que por la estructura educacional, característica de los países en vías de desarrollo, no habría encontrado los elementos para capacitación.

Asimismo, en una nación en proceso de constante cambio que busca una es

estructura industrial más compleja, pero que aún no ha logrado desarrollar la capacidad administrativa, a niveles con que cuentan países desarrollados; la pequeña y mediana industria se conforma en la escuela empírica. En ella se realiza la formación directiva que requiere forzosamente el país para mejorar su sistema administrativo-productivo para una sólida y pujante industria. Actualmente la pequeña y mediana empresa contribuye a elevar el nivel de ingresos de la población, al crear un mecanismo redistributivo de la propiedad entre parientes y amigos que son quienes forjan una idea e inician una actividad industrial en pequeña escala. De esta manera, esta clase de empresas son un mecanismo de captación de pequeños ahorros para hacerlos productivos ya que de otra forma estos permanecerían ociosos.

1.3 PAPEL DEL EMPRESARIO MEXICANO.

La función del empresario mexicano está cambiando radicalmente, como resultado de la complejidad con que se han desarrollado los mercados. Esto requiere de habilidades que anteriormente se ignoraban o no se desarrollaban. Será necesario el entendimiento integral del negocio, la correcta evaluación de éste y una buena dirección.

"Estos empresarios se están viendo forzados a cuestionar las fuentes de competitividad de sus empresas y sus productos, llevándolos a buscar nuevas formas para competir o maneras más eficientes de operar sus negocios".(5)

La calidad de los empresarios mexicanos es un elemento fundamental para ser más competitivos; es de suma importancia para los empresarios estar al día en los cambios que se viven en el contexto nacional como internacional. Los retos son cada vez mayores, y requieren de personal directivo no sólo más preparado, debe estar comprometido con la obtención de mejores resultados para la empresa.

"Es claro que quién debe tener bien definido el camino a seguir en la empresa debe ser el empresario o gerente general, ya que este debe ser capaz de orientar a sus subordinados hacia un objetivo claro, medible y retador en donde cada uno de los responsables de las diversas áreas de la empresa sepan que les corresponde y como contribuirán a su logro."(6)

Es indudable incorporar a la empresa variables subjetivas, como pueden ser cuestiones políticas que se presentan en los cambios sexenales incluso en las iniciativas de ley que se están dando y que están modificando el entorno en el cual se desenvuelve la empresa; de ahí la necesidad de que los empresarios o el gerente general, sean especialistas en su campo, sino que como verdaderos gerentes estén interesados en todo aquello que les afecta.

Los retos para los empresarios mexicanos ante la panorámica de ventas al exterior son una gran responsabilidad. En las manos de nuestros empresarios se encuentra el futuro económico y comercial que la estrategia de desarrollo nacional tiene frente a los retos económicos que impone la dinámica mundial.

La vinculación del empresario mexicano y el proyecto de desarrollo nacional no se puede alcanzar por decreto, las acciones que desarrollen éstos

son fundamentales.

Es tarea de los empresarios lograr niveles competitivos tanto en la producción de bienes como en prestación de servicios. La diversificación comercial implica la llegada a nuestro país de un sin fin de productos que en cuanto a precio, calidad y eficiencia, pueden resultar más competitivos y pueden despalzar la producción nacional.

Esta diversificación y la apertura comercial traen consigo de manera necesaria la inexistencia de los mercados cautivos, lo cual significa que los empresarios nacionales tendrán que esforzarse por elevar la calidad de la producción y de los servicios que prestan a fin de mantener su mercado y tener la posibilidad de penetrar en otros mercados.

Las expectativas de las relaciones internacionales del país, se deben basar en elevar la productividad, mejorar la calidad, vincular los proyectos empresariales con el proyecto de desarrollo nacional, ser competitivos cuantitativa y cualitativamente, y no olvidar el sentido humanista que debe tener la cultura empresarial. Esto lo logrará aprovechando las condiciones que les está ofreciendo el medio financiero internacional como nacional, estar a la vanguardia en cuanto a capacitación continua, aprovechar todos los recursos con los que cuenta así como optimizarlos de la mejor manera posible.

1.4 FACTOR DE DESARROLLO EN EL COMERCIO EXTERIOR.

A seis años del inicio del nuevo milenio, las profundas transformaciones iniciadas en el país han definido una nueva dinámica en la vida de todos sus sectores.

"México se enfrenta así al tercer milenio con una nueva imagen, nuevas y fundadas aspiraciones, y nuevas y mejores perspectivas para su desarrollo. En este proceso de cambio, uno de los sectores más demandados y demandantes en cuanto a transformación y aportaciones, es el productivo de bienes y servicios, sobre todo la pequeña y mediana empresa." (7)

Como sector es demandado, porque es la fuente básica y el motor de la economía y del desarrollo nacional; y demandante, porque en las estructuras productivas de la mediana y pequeña empresa exportadora, los cambios deben ser profundos, amplios y de efectos multiplicadores.

Deben sustentar un desarrollo firme, deben restablecer la congruencia entre sus sistemas e instrumentos de producción con los avances de la ciencia y tecnología ya incorporados por sus similares en el extranjero. Esto es con el fin de conformar los niveles de productividad requeridos y la calidad de los bienes y servicios ofertados por nuestro país en un sistema global de competencia.

Esta transformación industrial es básica para el éxito y obliga a un gran esfuerzo de capacitación tecnológica. No hay alternativa, porque el mito del bajo costo de la mano de obra, con calificación o sin ella, no es una ventaja comparativa.

Hoy lo básico es el instrumental tecnológico productivo de avanzada, y una fuerza laboral altamente calificada. De ahí que la formación de recursos humanos y su capacitación no deban ser considerados un gasto, sino una inversión.

Si en términos sociales se ha logrado casi desterrar el analfabetismo tradicional, en términos productivos hoy es necesario desterrar el analfabetismo tecnológico cuyo costo social y productivo es más alto que el costo de capacitación.

Para la transformación productiva de la pequeña y mediana empresa expor

tadora, no basta la reconversión del instrumental tecnológico, sino que se requiere un recurso humano altamente calificado y capacitado para obtener de cada instrumento, máquina, sistema o instalación su potencialidad productiva máxima.

En muchas de estas empresas, impera el sistema productivo casi artesanal basado en el empleo intensivo de mano de obra. Nuestra tecnología adolece de un grado variable de obsolescencia, en tanto que la de otros países con los que se está compitiendo en el mercado local es de punta.

"Los empresarios tienen razón cuando manifiestan que un aspecto primordial de sus problemas son la actitud, la aptitud y la preparación de quienes intervienen en la producción; en suma, es un problema de cultura." (8)

Para permanecer en la economía en que hoy nos desenvolvemos, se debe participar en el mercado nacional y en el exterior, con calidad, con competitividad y con un gran deseo de aprovechar las circunstancias y los momentos actuales para beneficio de todos los que componen la sociedad mexicana.

1.5 INTEGRACION DE LAS EMPRESAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS.

En las empresas pequeñas y medianas es necesaria una articulación dinámica para que se integren al proceso de globalización económica, y no sólo pensar en su subsistencia, para ello se requiere:

- 1.- Romper el círculo vicioso de bajas utilidades-baja capitalización. Ello afecta no sólo su capacidad de tecnificación y reconversión, y por lo tanto su productividad y eficiencia, sino que también afecta su capital de trabajo y posibilidades de subsistencia. Tecnología, alianzas y acceso al crédito son posibles salidas.
- 2.- Llevar a cabo una verdadera revolución cultural en los futuros empresarios, que conlleve la revisión integral de los planes de estudio, con una clara y definida orientación hacia los mercados externos; contenidos que promuevan la incubación de nuevas actividades que enfoque el potencial tecnológico en los procesos de negocios y no tanto en los productos; se debe tener presente que cuando es escaso el capital y la tecnología, se debe usar el talento humano.
- 3.- Mantener sistemas alternativos de alerta que respondan ágilmente ante delitos comerciales cometidos por empresas de otros países.
- 4.- Realizar un gran esfuerzo conjunto de difusión y comunicación que resuelva la subutilización de mecanismos, instrumentos y programas que las diversas instituciones y dependencias que los sectores privado y público han ideado, acercándolas a sus principales destinatarios: las empresas pequeñas y medianas.
- 5.- Mejorar y promover la organización interempresarial. Las experiencias locales e internacionales de las empresas integradoras y uniones de productores, el asociacionismo en general, apuntan soluciones efectivas para casos específicos.
- 6.- Para permanecer viable en la economía, lo primero que debe hacerse es conquistar y mantener mercados; la búsqueda de la calidad debe perseguirse desde el primer momento en que se diseña la empresa, - manteniéndola a lo largo de todos los procesos: la calidad no sólo debe de ser un objetivo, sino una condición de la empresa.

1.6 DESVENTAJAS DE LAS EMPRESAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS.

Algunas empresas pequeñas y medianas muestran despreocupación por realizar una inversión de recursos en el manejo de canales de ventas al exterior, lo que perjudica su potencial para obtener beneficios. Se podría generalizar tanto al nivel de exportaciones de materias primas como de manufacturas, lo siguiente:

- 1.- El exportador nacional de empresas pequeñas y medianas generalmente no está organizado (humana ni financieramente) para asumir un rol activo en la penetración de los mercados externos. Generalmente entrega, por diversos motivos, la distribución a una firma distinta y no tiene un seguimiento de resultados. De esa manera espera obtener nuevos pedidos de esa firma. Muchas veces las firmas que adquirieron el producto para distribución carecen de la tecnología comercial necesaria para una penetración eficaz. Así ese vacío tecnológico pasa a ser llenado por una integración vertical hacia atrás de los distribuidores finales usando la estructura distributiva de las grandes firmas nacionales o extranjeras.
- 2.- El exportador mediano o pequeño, generalmente toma el mercado exterior como un mercado para colocar excedentes por lo cual no opera con regularidad, perjudicando contactos estables con distribuidores serios interesados en la permanencia de la fuente de abastecimiento constante.
- 3.- Ese mismo exportador se preocupa fundamentalmente por el precio a que se coloca su producto, olvidándose de que se gana un cliente con elementos tales como: calidad, presentación, confiabilidad de entrega, servicios, etc.
- 4.- Debido a la ubicación geográfica de México y su extensión territorial, la infraestructura mexicana es crítica como elemento de competitividad dado que puede hacer que los costos de los productos disminuyan o aumenten afectando la competitividad de los productos nacionales.

- 5.- Como resultado de una economía tradicionalmente protegida, que inclina la balanza a favor del productor y en contra del cliente, la calidad de los productos mexicanos es inferior a estándares internacionales.
- 6.- No es sencillo exportar, porque los mercados internacionales son muy exigentes, se puede tener el producto y se puede vender en México actualmente, pero ese producto por normas y estándares tanto técnicos como ecológicos y por empaque, puede no ser aceptado en estos mercados.
- 7.- El acuerdo comercial no resuelve por sí solo los problemas económicos de México. La corrección de las dificultades financieras de otro tiempo ha sido relativamente sencilla. Pero no acontecerá lo mismo con problemas más profundos, como la carencia de una infraestructura adecuada para la competitividad. De hecho, bien pronto nos daremos cuenta de que menos industrias mexicanas de las que pensábamos están preparadas para competir sin la protección de aranceles y por lo tanto la salida de éstas a otros mercados será imposible.
- 8.- Entre otros factores que agravan la situación de las empresas industriales del país está el persistente retraso en la dotación de servicios de comunicaciones y transportes adecuados.

1.7 ORGANIZACION DE LA EMPRESA.

El empresario nacional que decide iniciarse con las ventas en mercados del exterior mediante su esfuerzo directo, requerirá de una organización básica interna que soporte las tareas de análisis de mercados, diseño de la política y el programa de promoción y comercialización de los productos seleccionados, producción, abastecimiento de insumos, embarques, financiamientos y cobro de operaciones, etc.

Como se ve, estas tareas en nada difieren de las que se requieren para competir en el mercado interno, por lo que resulta más conveniente inicialmente capacitar al personal ya existente, que crear una estructura paralela dedicada únicamente a la exportación.

Como en todo proyecto el seguimiento es determinante para poder responder oportuna y adecuadamente a las exigencias cambiantes del mercado y en el caso de las exportaciones se requiere más dedicación. El éxito de las buenas empresas exportadoras se debe a la estrecha vinculación entre todas sus áreas de decisión.

"Una empresa pequeña, bien administrada y exitosa en el mercado interno, seguramente podrá competir eficientemente en otros mercados. Por el contrario, una empresa con problemas operativos y en mala posición competitiva internamente, primero deberá resolver sus problemas de organización y producción y después embarcarse en un proyecto de exportación."(9)

La empresa debe realizar la estructuración de su oferta exportable, en la cual todos los integrantes de la empresa relacionados con la actividad de exportación, determinarán las cantidades de producción, variedades, calidades y tiempos de fabricación; finanzas, establecerá las mecánicas de ventas a plazos, los costos financieros y bancarios a cubrir y los mecanismos de investigaciones crediticias de los posibles clientes junto con los seguros o garantías que se requieran; y así todos y cada uno de ellos hasta tener dicha oferta debidamente integrada.

En un principio, la empresa deberá integrar un grupo de trabajo, formado por los jefes de departamento, gerentes o encargados de: ventas, producción, compras, finanzas y tráfico nacional, dirigidos por el director o gerente general a efecto de que asuman las tareas específicas de las diversas

etapas del Programa de Trabajo de Exportación.

Este grupo de trabajo podrá aportar sus puntos de vista, comentarios y sugerencias, para seleccionar los productos y los mercados que se sujetarán a una investigación preliminar de factibilidad exportadora. Terminando con este análisis y recopilación de datos esenciales para acceder a un mercado extranjero, la empresa determinará junto con su grupo de trabajo cuáles de sus productos y mercados específicos son los más propicios para vender sus productos.

Posteriormente establecidos los compromisos de compra-venta, la empresa tendrá que realizar las tareas que le permitan cumplir con los compromisos pactados; por lo tanto, el grupo de trabajo establecerá un Programa de Embarques de Exportación, con los tiempos y pasos para cada uno de ellos, en donde se asignen las tareas de documentación, transporte, seguro, comunicación, verificación de créditos documentarios, etc., según el área que en la empresa atiende dichas tareas para el mercado nacional, ya que no es muy difícil que en las primeras operaciones de exportación se encarguen de ambos mercados, el externo y el nacional.

En cuanto las exportaciones tomen un ritmo más amplio, la empresa se verá en la necesidad de crear un Departamento u Oficina de Comercio Exterior, con un jefe coordinador, un asistente y una secretaria ejecutiva, que se encontrará en comunicación estrecha con los gerentes o encargados de las áreas señaladas para vigilar el desarrollo adecuado de los tiempos y procesos de embarque, en concordancia con los trámites que realizará su unidad, en materia de documentación, manejo aduanal, supervisión de embarques, etc., de acuerdo con las cargas de trabajo que tengan cada una de las gerencias de la empresa.

FUNCIONES BASICAS RELACIONADAS A LA EXPORTACION.

1.- TRAFICO.

El responsable de tráfico se encargará de la planeación de los embarques, negociando las mejores condiciones, para la empresa exportadora, en --

cuanto a costo y calidad del servicio, de transportistas nacionales y extranjeros, seguros, afianzadoras, empacadoras o embaladoras. También le corresponde realizar la complementación, trámite y obtención de todos los documentos oficiales o no, que se requieran para ejecutar la exportación desde nuestro territorio del país del cliente en el extranjero.

Finalmente éste encargado, revisará las cuentas de gastos por servicios para ser cubiertos, recopilará la documentación necesaria para la presentación a la institución bancaria por donde se hará el pago de la exportación y auxiliará a la empresa en los incidentes de avería o daño de las mercancías a efecto de presentar la reclamación de indemnización correspondiente.

Los servicios generales antes descritos los puede contratar la empresa exportadora, de empresas especializadas que acostumbran cobrar o una iguala mensual u honorarios negociados por cada operación a realizar; representan un apoyo importante para el empresario pues su especialización y conocimiento de la materia le liberan de tareas complejas y delicadas, dejándole el tiempo necesario para la producción, la promoción y la venta.

2.- COMPRAS.

Esta es otra forma de apoyo que el empresario exportador puede utilizar ya que, organización de compras, por los volúmenes, periodicidad, arreglos financieros preestablecidos y conocimiento del mercado mundial para el o los productos que maneja, se encuentra en posibilidad de resolverle los problemas de abastecimiento de insumos, sobre todo de importación, que utilice junto con nacionales para producir un artículo manufacturado y exportar.

Las ventajas en cuanto a precio, calidad, plazos de entrega, etc., compensan los honorarios o igualas que se le pagan por sus servicios, dándole seguridad al productor en el cumplimiento de sus compromisos con el extranjero.

3.- FINANZAS.

El responsable de esta función deberá contar con la información necesaria para poder tramitar ante el banco los créditos que se requieran para cumplir el contrato de exportación. Por lo tanto, deberá conocer a fondo los di

ferentes apoyos financieros que se otorgan a la exportación, así como los requisitos que deben cumplirse para poder disponer de los mismos.

De igual manera, el área de finanzas deberá encargarse de todos los aspectos relacionados al cobro de las exportaciones, siendo necesario el conocimiento de los distintos mecanismos de cobro y de los trámites y documentación necesarios para el efecto.

4.- PROMOCION Y VENTAS.

Los mecanismos de promoción que decida llevar a cabo la empresa deberán ser ejecutados y permanentemente monitoreados por un responsable, mismo que deberá encargarse también de concertar la venta del producto. La capacidad de respuesta a las demandas por mayor información o por ciertas particularidades de la operación de exportación, significarán la diferencia entre el éxito o el fracaso del esfuerzo exportador de la empresa.

Dado que la promoción se hará en un mercado distinto al nacional, será conveniente que el responsable de esta función conozca las principales características de dicho mercado y preferentemente domine el idioma del país al que se desea concurrir como proveedor.

5.- CONTROL DE CALIDAD.

Requisito esencial para el exportador es contar con un producto que presente la calidad demandada por los consumidores del o los mercados extranjeros a las que pretende exportar.

Para lograr la calidad adecuada, la empresa se ve en la necesidad de decidir la estructuración de su propio servicio o de contratar empresas especializadas que la provean con dicho control de calidad, máxime cuando se sujeta a normas internacionales y más aún cuando son normas locales de los países extranjeros. Por ello es aconsejable que se analice la conveniencia de apoyarse en estas organizaciones, cuyo reconocimiento internacional, para la mayor parte de ellos, asegura la aceptación de los clientes potenciales o actuales de los productos que son controlados en la calidad por estos mecanismos.

Cabe aclarar que la organización de una empresa para la exportación puede diferir en virtud del tamaño de la empresa, sus recursos disponibles, etc. y que en una primera etapa varias de las funciones antes descritas pueden ser absorbidas por un número limitado de funcionarios, y que posteriormente ya se podrá establecer cada uno de esos departamentos.

Lo esencial es que las funciones descritas si se llevan a cabo en su totalidad y a medida que las exportaciones van siendo más importantes dentro de la empresa, se vayan creando los departamentos especializados para atender adecuadamente tales funciones.

Otros aspectos muy importantes, son que quienes se encarguen de las funciones de exportación, consideren a éstas como fundamentales para la empresa y no como marginales, y que por lo mismo le otorguen a ellas todo su esfuerzo y su mayor capacidad.

De otra forma, las exportaciones nunca serán importantes para la empresa y pueden inclusive ser negativas para ella, si quienes se dedican a atender los problemas que esto implica no tienen el suficiente conocimiento o no le dedican el debido tiempo.

Es importante considerar la utilidad de preparar el personal mediante cursos y seminarios, que en el caso de México son muy profundos y los imparten asociaciones de exportadores, profesionales, bancos, dependencias gubernamentales, Banco Nacional de Comercio Exterior, etc.

1.8 RAZONES DE LA INTERNACIONALIZACION DE MEXICO.

Las razones internas de México para llevar a cabo negociaciones comerciales internacionales para extender el mercado de las empresas nacionales se derivan del agotamiento del modelo de sustitución de importaciones seguido desde los años cincuenta, y de las experiencias favorables de la primera etapa de la apertura, como el aumento de las exportaciones manufactureras y el dinamismo en la creación de empleo mostrado por la industria maquiladora.

La paradoja del crecimiento hacia adentro, fincado en la sustitución de importaciones, consistió en que, en un país con abundancia relativa de mano de obra, como el nuestro, la tendencia antiexportadora y las distorsiones en los precios relativos implícitas en ella, orientaron los recursos a la producción de bienes intensivos en capital.

Aún en la etapa más favorable del desarrollo estabilizador, la sustitución de importaciones combinó aranceles, permisos, y subsidios directos, y generó prácticas que causaron problemas fiscales durante el desarrollo compartido y la bonanza petrolera. Entre las distorsiones generadas para fomentar la industrialización se cuentan los subsidios otorgados al transporte urbano, los energéticos, el agua y el crédito; las exenciones fiscales, la depreciación acelerada de activos y los salarios nominales bajos sostenidos mediante el control de los precios de bienes de consumo. La superposición de estos instrumentos de protección y estímulo provocó que, en los últimos tres lustros de la sustitución de importaciones, 1968-1983, resultara imposible determinar qué industrias recibían subsidios netos, así como su monto y duración. Esto creó una fuerte incertidumbre en las inversiones y redujo la tasa de acumulación necesaria para sostener el crecimiento. Así, al final de la etapa basada en el modelo de sustitución de importaciones, el país tenía pocas posibilidades de mantener la estabilidad macroeconómica y generar empleos suficientes.

Con el fin de propiciar mayor crecimiento y competitividad, y ante el estancamiento económico y el imperativo de generar casi un millón de empleos anualmente, en 1988 se inició un programa de profunda modernización económica. Dicho programa incluyó desde reformas constitucionales hasta más de medio centenar de medidas de desregulación regulatoria.

Los acuerdos comerciales negociados o en proceso de negociación por México son congruentes y, en algunos casos, complementarios de esas medidas. La utilidad de estos convenios, y la posibilidad misma de negociarlos, estuvieron condicionadas por la estabilidad macroeconómica resultante de las medidas precedentes; entre otras de reordenación fiscal, reestructuración de la deuda pública y de desregulación. Una de las piezas medulares del programa de modernización económica consistió en la liberalización de la economía mexicana. Los acuerdos comerciales logrados fortalecen la primera etapa de la apertura, crean permanencia y hacen predecible la política comercial. Así se refuerza la viabilidad económica del país, y por lo tanto, su soberanía.

En contraste con el resto de la economía, desde los años sesenta la industria maquiladora ha mostrado un notable dinamismo en la generación de empleo y la captación de divisas. A medida que ha crecido se ha observado una tendencia hacia una mayor complejidad de los procesos productivos, como lo demuestra el aumento en la proporción de personal técnico ocupado, y hacia la propagación de oportunidades de empleo en el interior de la República.

La experiencia de las maquiladoras y el exitoso desarrollo de nuevos rubros de exportación tras la primera etapa de apertura, iniciada en 1983, mostraron el considerable potencial del libre comercio para generar un crecimiento dinámico de las exportaciones y el empleo, y a la vez capacitar a la mano de obra en los procesos modernos de producción.

Las razones externas se derivan de la globalización de la economía y la intensa competencia por los capitales internacionales son factores externos que mostraron la conveniencia de contar con instrumentos que propiciaran mayor certidumbre económica.

El cambio en el comportamiento de los flujos de inversión extranjera de 1988-1993 propiciado por el programa de modernización económica y las mencionadas adecuaciones reglamentarias al marco de regulación de la inversión extranjera, confirmaron la utilidad para México, de ofrecer mayor certidumbre para la inversión mediante un entorno de reglas permanentes de comercio e inversión.

Estas negociaciones son una oportunidad para insertar a México de manera más efectiva en la economía internacional.

Como resultado de las negociaciones y acuerdos realizados por México, se ha desarrollado una nueva relación de colaboración entre los sectores productivos y el gobierno. La definición de las prioridades e intereses en las negociaciones por parte del gobierno estuvo determinada en gran medida por los agentes directamente afectados, esto es, los mismos sectores productivos. La participación de los sectores productivos en este proceso no sólo -- fue necesaria sino indispensable. Asimismo, como consecuencia del proceso de la negociación el empresario mexicano ha desarrollado un nuevo enfoque para hacer negocios, ahora en un país más abierto y en una economía internacional globalizada.

La política comercial y de negociaciones comerciales internacionales de la administración del presidente Salinas representa el complemento externo de las reformas que buscan volver más eficiente y competitiva a la economía mexicana. El objetivo último es crear condiciones que eleven el bienestar de la población .

La situación de México y el mundo se ha transformado de manera sustancial. En el frente interno, a inicios de los años ochentas, México adoptó -- una serie de medidas tendentes a estabilizar la economía del país y a enfrentar la pesada carga que representaba la deuda externa, Estas medidas significaron, en la práctica, el cambio de un modelo de desarrollo orientado al mercado interno, a otro orientado al exterior.

1.9 PAPEL DEL GOBIERNO.

La apertura comercial exige de las empresas una respuesta ágil y oportuna con el fin de modernizarse en todos los aspectos. Pero a las instituciones gubernamentales al igual que al gobierno, también les corresponde apoyar decididamente estos procesos a base de leyes, a base de reglamentos, a base de desregulación, promoción y apoyo en todos los sentidos.

El cambio de mentalidad del gobierno y su capacidad para iniciarlo ha sido de vital importancia al tomar como directriz una economía regida por las fuerzas de mercado.

El gobierno ha enfatizado que el éxito de México vendrá hasta que se dé la revolución microeconómica. Lo que esto quiere decir, es que el entorno propicia la generación de empresas competitivas. El éxito se logrará hasta que se fomente a la pequeña y mediana empresa para que se vuelvan altamente competitivas con productos de calidad y alto valor agregado, dado que estas empresas representan una parte importante del empleo más del 50 por ciento, y que con el incremento de su productividad, puedan tener mayor participación en el PIB (Producto Interno Bruto) nacional, estimulando con ello, un proceso redistributivo del ingreso.

"Pese a que 1993 fue un año difícil para la mayor parte de los sectores productivos, las perspectivas para 1994 son optimistas. La consolidación de la estabilidad macroeconómica alcanzada en el 93 y el marco de certidumbre que brinda la ratificación del Tratado de Libre Comercio, y su entrada en vigor a principios de este año, permiten esperar un aumento de la actividad económica y un repunte significativo de los proyectos de inversión productiva, con la consiguiente recuperación del nivel de empleo, en un entorno de inflación a la baja, menores tasas de interés y estabilidad cambiaria."(10)

Estos indicadores apuntan hacia el probable inicio de un periodo de crecimiento estable y sostenido por lo que ahora el reto para los próximos años será aumentar la productividad y la competitividad de todos los sectores económicos.

La desaceleración que afectó a la industria nacional, también se reflejó en el comportamiento de la balanza comercial, con efecto benéfico sobre el déficit. Esto es, en épocas de desaceleración las importaciones crecen en

menor medida, en tanto que las empresas que buscan mercados de exportación - para colocar sus productos.

Así hasta el mes de septiembre de 1993 las importaciones crecieron a - una tasa de apenas 2.4 por ciento. Ese crecimiento es mínimo si se compara - con el de 28.4 por ciento que registraban las compras al exterior hasta el - noveno mes de 1992. A su vez las exportaciones no petroleras en enero-sep - tiembre de 1993 crecieron a una tasa de 12.8 por ciento, un aumento signifi - cativo ya que en el mismo mes de 1992 apenas registraba un crecimiento de - 3.3 por ciento.

La contracción del mercado, resultante de una política monetaria res - trictiva, se reflejó en el encarecimiento de crédito, el desplome del merca - do interno y la acumulación de problemas financieros en las empresas de me - nor tamaño. Aunque se estima que la caída de la producción en algunas ramas también influyó el proceso de reestructuración tecnológica en el que se en - cuentran las empresas.

"La SHCP informó que durante el mes de agosto del año pasado el déficit comercial resulto inferior en 19.7 por ciento con respecto al mismo mes de - 1992. El saldo positivo fue el resultado de un aumento de 10.8 por ciento en las exportaciones y de un mínimo de crecimiento de 3.2 por ciento de las im - portaciones." (11)

Los informes de Hacienda aseguran que el incremento en las ventas al ex - terior se debió al dinamismo que ha caracterizado en los últimos meses al - sector manufacturero y que de seguir ese comportamiento, el déficit comer - cial mexicano al final de 1993 será menor que el registrado en 1992.

La política económica y el financiamiento externo se fortalecen mutua - mente. Un ejemplo ha sido el proceso de privatización del gobierno, el cual sirvió para señalar la no intervención del gobierno en la economía mexicana mediante un mensaje de apertura económica ante la inversión extranjera y na - cional.

Parte de los objetivos específicos de la política económica de 1994 es avanzar en las reformas estructurales que permitan elevar la eficiencia del aparato productivo, hasta alcanzar niveles que posibiliten la competencia -

exitosa a nivel internacional.

"El Lic. Jaime Serra Puche y su equipo de trabajo están coadyuvando a la modernización de la industria mexicana a través de disposiciones que están propiciando cambios estructurales en las empresas mexicanas. La apertura comercial, las desregulaciones, la descentralización administrativa, las modificaciones a la ley de inversión extranjera, hasta el último planteamiento sobre el impulso a la competitividad, son acciones de política que conducen hacia la modernización industrial." (12)

La recuperación de la economía mexicana ya está en marcha, lo cual demuestra que la estrategia del gobierno ha funcionado, y a pesar de que 1994 es el último año del gobierno de la presente administración y, sobre todo, de ser un año político, en el que podría reactivarse fuertemente la economía para que el balance sexenal fuera mucho mejor, no se modificará sustancialmente la estrategia económica de los últimos años. Por el contrario se busca rá ajustar más la inflación, sin castigar demasiado el crecimiento económico.

1.10 ALIANZAS ESTRATEGICAS COMERCIALES.

Algunas razones para formar alianzas incluyen ahorros en costos, disminución en riesgos e incertidumbre, integración casi-vertical, y motivaciones dirigidas directamente a la competencia o a la estructura de la industria. En cada una de estas motivaciones, el tipo de colaboración es menos rigida que una fusión entre empresas, pero con las ventajas de una fusión, tal como las mejoras en control, y sin los costos que implica una fusión, o sea tener una empresa pesada sin la flexibilidad suficiente para reorientarse fácilmente. Se usa frecuentemente la analogía de las etapas en una relación entre novios antes de casarse con una alianza. Es decir, los aliados son como novios, pero con una fusión total ya son casados. De hecho, de vez en cuando se usan alianzas para probar una empresa antes de fusionarse con ella.

MOTIVACIONES PARA FORMAR ALIANZAS.

AHORROS EN COSTOS.

En economía los costos marginales de producción disminuyen al incrementar el volumen, es decir, se aprovechan economías de escala. Esto es resultado, entre otras cosas, por la curva de aprendizaje y experiencia y uso eficaz del equipo. En la producción conjunta, los aliados pueden aprovechar las economías de escala sin tener que construir escalas de plantas.

Además se puede utilizar, el conocimiento especializado (ventaja competitiva) de cada socio en la producción. Cada socio debe concentrarse en lo que haga mejor, con el fin de complementar sus esfuerzos.

Economías de escala también se presentan en publicidad. Los socios pueden anunciar sus productos o servicios en forma conjunta y compartir los costos y/o mejorar la cobertura de su mensaje.

Las empresas pueden aprovechar las ventajas comparativas de otras regiones o países. Por ejemplo, Alemania tiene un sistema escolar con énfasis en entrenamiento técnico. Al aliarse una empresa alemana, con una empresa mexicana podría reducir sus costos al acceder al conocimiento técnico de la región o país. Las uniones de compras, es otro medio para disminuir costos al comprar insumos conjuntamente.

Finalmente, los socios pueden ahorrar en costos al compartir los costos fijos de un proyecto. Los costos de investigación y desarrollar productos nuevos se ha incrementado mucho; a través de una alianza, los aliados pueden reducir estos costos al principio.

DISMINUCION DE RIESGOS.

A través de una alianza, podrían utilizar la estrategia de diversificación en términos geográficos y/o en términos de productos/servicios que se ofrecen. Si se fracasa en una línea de productos, se tienen otras para apoyar el resto de la empresa. También si se tiene una catástrofe en un mercado geográfico en que se sirve, se tiene la protección de otros. Entonces, al buscar aliados que manejan productos/servicios distintos y/o operan en mercados distintos a los que se operan por la empresa, se pueden reducir los riesgos por diversificación. Esta forma de diversificación es mucho más barata, así como en costos organizacionales que la diversificación por adquisición de empresas.

Al compartir costos fijos con un aliado, también se reducen riesgos por que no se tiene que invertir tanto en proyectos para tener la opción de participar en ellos. Al compartir la inversión inicial, se puede entrar a mercados (geográficos y/o de productos/servicios) mucho más rápidamente. En ese sentido, se puede tener ventajas de operar sin o con competencia mínima.

DISMINUCION DE INCERTIDUMBRE.

Al aliarse, se puede reducir la incertidumbre e inestabilidad que se enfrenta en los negocios. Si la empresa no dispone de un recurso importante para competir, se puede acceder a ese recurso importante para competir, vía una alianza, esto permitirá mayor estabilidad en comparación al acceso del recurso vía transacciones en el mercado.

INTEGRACION CASI-VERTICAL.

La alianza permite a una empresa integrarse hacia atrás (materias primas, cadena productiva) o hacia adelante (distribución) y lograr un mayor

eficiencia en sus funciones.

La alianza ofrece a los aliados acceso a insumos para la empresa sin la necesidad de adquirir los insumos directamente, es decir, por integración vertical clásica que implica la compra o el desarrollo de departamentos.

ACCESO A MERCADOS.

La motivación tradicional por alianzas estratégicas comerciales es acceso a nuevos mercados. La entrada a mercados geográficos, muchas veces requiere permiso gubernamental o contenido local. Las asociaciones entre empresas puede servir a evitar esas barreras. Tal vez de más importancia como barrera de entrada es la falta de conocimiento del mercado meta: comportamiento del consumidor, canales de distribución, etc. Al aliarse se puede aprovechar el conocimiento del socio para entrar mejor al mercado.

El aliado puede proveer acceso a su marca con su imagen ya establecida en las mentes de consumidores. También nos puede ofrecer acceso a su establecimiento para vender y promover los productos de la empresa en el nuevo mercado.

Las alianzas permiten acceder a clientes importantes.

ACCESO A MANO DE OBRA.

La reducción de costos de producción requiere acceso a mano de obra competitiva internacionalmente. También si se tienen procesos muy avanzados de producción, se pueden buscar aliados que puedan proveer esos recursos a través de una alianza.

ACCESO A TECNOLOGIA.

Las empresas pueden lograr acceso a tecnología para modernizar sus operaciones vía alianzas. Las formas más comunes de este tipo de transferencia de tecnología son acuerdos de licencia, patentes y franquicias.

Las empresas pequeñas y medianas pueden aprovechar la tecnología al aliarse con los dueños de dicha tecnología.

En ocasiones el flujo de tecnología no sigue un sólo rumbo, vemos cosas de sinergias en tecnología compartidas por alianzas. Un ejemplo concreto de este tipo de alianzas sería una empresa que produce equipo de computación - ("hardware") aliado con una empresa que produce paquetes de "software". En este caso las dos tecnologías son complementarias. Entonces, aparte de conseguir acceso a la tecnología, las empresas pueden ofrecer un paquete integral a sus clientes.

ACCESO A CAPITAL.

Las empresas medianas y pequeñas generalmente enfrentan el problema de capital insuficiente para apoyar su crecimiento. Las fuentes de crédito privado como son los bancos generalmente no quieren prestar dinero a estas empresas porque préstamos pequeños (relativamente) no valen la investigación requerida o tienen problemas de garantía. También, estas empresas no tienen el reconocimiento público requerido para emitir acciones o papel comercial, por ejemplo. Entonces, para crecer, estas empresas tienen que autofinanciarse o buscar aliados. Los aliados les pueden ayudar de dos maneras. Es obvio que - un aliado grande, con una posición financiera fuerte, sería excelente en el fin de lograr acceso a crédito. Este ejemplo sería el caso de una unión de - crédito; los bancos le ofrecen un préstamo al grupo y el grupo entero tiene la responsabilidad de la deuda y dividir el capital.

ALIANZAS CON LA COMPETENCIA.

Las empresas pueden aliarse con su competencia por razones defensivas y ofensivas. Defensivamente, una empresa puede convertir a un competidor en un aliado y aumentar las barreras de entrada a otros posibles competidores. La unión permite enfrentar mejor las guerras de precio, la investigación y desarrollo, además ofrece la capacidad de cubrir más mercado y establecer estándares industriales que las empresas más pequeñas tendrían que seguir. Por complementariedad, las empresas aliadas pueden ofrecer un mejor servicio y - producto a sus clientes que sería imposible para una sola empresa proporció-

nar.

En una industria volátil, una alianza da la oportunidad de entrar en segmentos sin tener que comprometerse a ese segmento para siempre. También se puede sobrevivir mejor los ciclos del mercado. Finalmente, las industrias en el proceso de madurez pueden aprovechar los beneficios de reducciones en costos al disminuir los efectos negativos de esta etapa del ciclo de vida de la industria.

1.11 POSIBLES MERCADOS PARA LAS EMPRESAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS.

"Dirigir la mirada hacia Centro y Sudamérica aparece como una opción - para algunas empresas pequeñas y medianas que difícilmente podrán cumplir - con las exigencias del mercado de Estados Unidos y Canadá, en cuanto a volúmenes, productos, tiempos de entrega y patrones de consumo." (13)

La Cámara Nacional de la Industria de la Transformación, afirmó que las escalas de producción no son apropiadas para un mercado como el del Norte , salvo que se aprovechen los nichos de mercado. Pero una salida para las empresas menos favorecidas en éste aspecto podrán contar con un mercado adecuado para ellas.

El organismo informó que en breve se fijarán calendarios para la desgravación arancelaria con Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Panamá y Nicaragua en el caso de Centroamérica, cuyos mercados pueden figurar como auténtica opción frente a las dificultades para acudir al Norte.

Para el caso de los países sudamericanos, estos están resultando mercados mucho más atractivos y que además son mercados más parecidos al nuestro: su volumen de demanda es muy similar a nuestros pedidos locales en donde no se tiene que traducir a otro idioma; se tienen patrones de consumo similares; tienen una población mayoritariamente joven como la de México y por su igualdad al mercado mexicano, son menos difíciles que un mercado más desarrollado y por lo mismo mucho más sofisticado.

Los países sudamericanos tienen programas de corrección económica muy similar al de México como son: renegociación de la deuda, disciplina del gasto público, crecimiento de la base fiscal y, sobre todo, apertura económica.

El argumento de que son mercados chicos pues es un mito. Colombia y Venezuela son el décimo y el onceavo mercados de exportaciones manufactureras de México. Son mercados a los que se venden, en términos de volumen, cantidades equivalentes a lo que se vende en Inglaterra.

"Un grupo de funcionarios y empresarios mexicanos se han abocado a la tarea de preparar el terreno para la eventual suscripción de acuerdos de complementación económica, similares al que se firmó con Chile, Costa Rica y otras naciones centro y sudamericanas".(14)

Tal vez en el caso de Sudamérica, la negociación más avanzada en este sentido es la que México está realizando con Colombia y Venezuela, en el marco del grupo de los tres. Pero recientemente las otras tres naciones del Pacto Andino (Ecuador, Bolivia y Perú), han manifestado su interés de incorporarse también a las conversaciones.

Originalmente era un acuerdo entre México, Colombia y Venezuela, el llamado grupo de los tres, que tiene antecedentes muy valiosos y de mucha trascendencia; los dos países se ubican en el norte de Sudamérica y por razones históricas y geográficas se facilita la comunicación y una integración natural con México.

En el caso de Centroamérica la intensa transformación de esta región ofrece a las empresas pequeñas y medianas, oportunidad de participar en la modernización de Guatemala, Honduras, El Salvador, Costa Rica, Panamá y Nicaragua.

En el caso de Costa Rica, su economía se encuentra en una etapa de transición orientada a controlar la inflación, sanear las finanzas públicas, así como a consolidar la confianza del inversionista privado de origen nacional y extranjero y alcanzar la estabilidad monetaria y cambiaria. Dentro de la región centroamericana, este país se distingue por ser el tercer socio comercial con México, superando únicamente por El Salvador y Guatemala. En 1991 el monto de las exportaciones mexicanas hacia Costa Rica ascendió a 81.2 millones de dólares en volumen de importación de 20.5 millones de dólares.

Por su parte Honduras es una de las naciones centroamericanas con las cuales México ha dinamizado en forma significativa sus relaciones comerciales. Hasta octubre de 1992, según la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), el saldo comercial superativo con esa nación se incrementó poco más de 40 por ciento, debido según la CANACINTRA (Cámara Nacional de la Industria de la Transformación), a la diversificación de los productos exportados.

El comercio exterior de México con Nicaragua es bajo, ante las dificultades vividas por este último, todavía se encuentra en un proceso difícil de reorganización política, social y económica, una vez finalizados los años de

lucha armada. Sin embargo, el reaprovisionamiento de la planta productiva nicaragüense ofrece una interesante oportunidad para el empresario mexicano.

Guatemala es el principal socio comercial de México en Centroamérica, - en 1992 captó 23.2 por ciento de las exportaciones mexicanas y a su vez fue proveedor del 43 por ciento de sus exportaciones. En los últimos cuatro años el balance comercial de México con este país ha sido superativo, pero muestra una tendencia a la baja en 1992.

Panamá inicia la década de los noventa como una de las economías de la región más sólidas, logró sobreponerse a la crisis política que culminó con la intervención norteamericana en 1988. Tras mostrar un comportamiento deficitario en 1989 y 1990, la balanza comercial de México con este país se torna positiva como resultado de la drástica reducción de más del 50 por ciento de las importaciones panameñas a nuestro país.

También El Salvador presenta grandes oportunidades para los artículos mexicanos, pues las negociaciones tendientes a impulsar la convivencia pacífica entre los salvadoreños emprendidas en 1992, sentaron las bases para la recuperación social y productiva al interior del país. Hasta ahora ocupa el segundo lugar como comprador de productos mexicanos en Centroamérica. Sus adquisiciones se incrementaron desde 1989 pero se desaceleraron en 1991.

De igual forma, Colombia se perfila como una nación que ha impulsado cambios de gran trascendencia para su organización política, social y económica. La instauración de la nueva constitución, cuyo contenido reordena las funciones del Estado, así como la reforma económica, comienzan a modificar el rumbo de la nación.

Venezuela por otra parte, ha mostrado por tercer año consecutivo el nivel de crecimiento económico más alto de América Latina. El intercambio comercial con México dejó un saldo favorable para este país sudamericano de 35.7 millones de dólares en 1990 y de 13.7 millones de dólares en 1991.

Chile a diferencia de otros países latinoamericanos, inició desde la década pasada una reforma estructural en diferentes aspectos y una agresiva apertura comercial que le permitió lograr la estabilidad macroeconómica y consolidar la confianza de los inversionistas extranjeros.

Según el Centro de Estudios Económicos de la CANACINTRA, los aspectos más relevantes del crecimiento económico del Chile se deben al incremento de su producción por diez años consecutivos, al saludable manejo de sus finanzas públicas, que registraron un saldo superativo en 1987 y al crecimiento moderado de su inflación que logró bajar de 18.8 por ciento al 14 por ciento. (15)

Un ejemplo de los nichos de mercado que las empresas pequeñas y medianas podrían encontrar en algunos países de América Latina se presentan en la página siguiente.

 NICHOS DE MERCADO EN AMERICA LATINA

PAIS	SECTOR	NECESITA
BOLIVIA	TELECOMUNICACIONES	EQUIPO TELEFONICO, CABLES, MATERIAL DE EMPALME Y HERRAJERIA; REDES DIGITALES Y SISTEMAS DE COMUNICACION VIA SATELITE.
BRASIL	AUTOMOTRIZ	AUTOPARTES PARA MERCEDES BENZ: EJES, ABRAZADERAS, RADIOS Y COJINETES.
	ELECTRICO	CONDUCTORES.
	INDUSTRIA QUIMICA	PRODUCTOS QUIMICOS: INSUMOS Y EQUIPO PETROLERO.
EL SALVADOR, GUATEMALA Y HONDURAS	ALIMENTICIO AUTOMOTRIZ	LATERIA DE ALIMENTOS PROCESADOS. AUTOBUSES URBANOS.
CHILE	METALMECANICO ELECTRICO	BOMBAS DE AGUA Y AUTOPARTES. CABLES.
	TEXTIL	ALFOMBRAS, MEZCLILLA.
VENEZUELA	ALIMENTOS Y BEBIDAS	FRUTAS, LEGUMBRES FRESCAS Y EN CONSERVA; ESPECIAS; PESCADOS Y MARISCOS; CONFITERIA, JUGOS DE FRUTA Y CERVEZA.
	ELECTRICO	CONDUCTORES.
	PETROQUIMICA	INSUMOS Y EQUIPO PETROLERO PARA PERFORACION.

CITAS BIBLIOGRAFICAS.

- 1.- Cabrera Gerardo. El Financiero, lunes 24 de mayo de 1993, pág 10.
- 2.- Gurría Treviño José Angel. Primer Congreso de Comercio Exterior Mexicano Memorias., pág 3.
- 3.- Villegas Claudia. El Financiero, martes 22 de febrero de 1994, pág 13.
- 4.- Acuña Tomás. El Financiero, martes 5 de octubre de 1993, pág 30 A .
- 5.- Ejecutivos de Finanzas. Año XXII Número Especial, Ponencia IMEF 1993, pág 4.
- 6.- Rivero Mornales Samucl. El Financiero, lunes 24 de mayo de 1993, pág 34.
- 7.- Alicín Nazareth Pascal. Primer Congreso de Comercio Exterior Mexicano Memorias., pág 31.
- 8.- Ibidem, pág 32.
- 9.- Hernández Torres Jorge. Guía para iniciarse en la exportación, pág 18.
- 10.- Castillo Alejandro. Expansión. Los triunfos y los tropiezos 1993 diciembre 22 de 1993, XXV No. 63, pág 35.
- 11.- Ibidem, pág 37.
- 12.- Cárdenas Estrada Felipe. CONACEX REPORTA, pág 11.
- 13.- Notimex. El Economista, miércoles 23 de febrero de 1994, pág 23.
- 14.- Sousa Everardo. Expansión. Mujeres trabajando, septiembre 15 de 1993, Vol. XXV No. 624, pág 78.
- 15.- Zuñiga María Elena. El Financiero, lunes 3 de mayo de 1993, pág 24.

C A P I T U L O I I

LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL COMO UNA HERRAMIENTA

EN LA TAREA EXPORTADORA

2.1 MERCADOTECNIA INTERNACIONAL.

Antiguamente las empresas prestaban poca atención al comercio internacional, ya que el mercado interno rebozaba de oportunidades, el mayor comprador se encontraba en casa, además era mucho más seguro; los administradores no tenían que aprender otras lenguas, tratar con extranjeros, cambiar de moneda, enfrentar situaciones políticas y legales extrañas o adaptar sus productos a diferentes necesidades y expectativas.

Sin embargo, en la actualidad la situación es totalmente diferente; el mercado local ya no es tan rico en oportunidades y las empresas extranjeras están penetrando enérgicamente al mercado nacional. Estas compañías han llegado ya a el mercado local, frecuentemente con productos de mejor calidad y más valor agregado. Las empresas nacionales que se quedan en casa para asegurarse, podrían no sólo perder la oportunidad de penetrar a otros mercados, sino también podrían correr el riesgo de perder su mercado local.

Es irónico que si bien se ha incrementado la necesidad de que las empresas salgan de su país, también los riesgos han aumentado y las empresas que se internacionalizan se enfrentan a varios problemas importantes: la inflación, el desempleo, el gran endeudamiento, reglamentaciones hacia las importaciones, altos aranceles y barreras comerciales entre otros.

Estas razones podrían hacer pensar que las empresas están condenadas al fracaso dentro o fuera del país; no obstante la única opción de las empresas que venden productos que pueden ser vendidos en otros mercados es internacionalizar sus operaciones y deben hacerlo antes de que se les cierren las puertas, pues otros ya lo están haciendo.

"Ante un entorno más competitivo, donde la técnica de mercadotecnia y distribución se hacen vital para mantener e incrementar los niveles de rentabilidad de la empresa, por lo que se deberá analizar la posibilidad de efectuar un estudio de mercadotecnia en la empresa ya sea con recursos propios o con la contratación de expertos." (1)

Antes de salir al exterior, la empresa debe definir sus objetivos y políticas de mercadotecnia internacional. Primero debe decidir que volumen de ventas desea alcanzar en el extranjero.

Casi todas las empresas empiezan con poco; algunas piensan mantenerse - así, pues consideran las ventas al exterior como una pequeña parte de su negocio. Otras tienen planes más ambiciosos y consideran que sus negocios en - el exterior tienen la misma importancia, o quizá más, que en su propio país.

Segundo, la empresa debe decidir sobre el tipo de país que le interesa. El atractivo de un país depende del producto, de factores geográficos, de ingresos y población, del clima político de los cuales se hablará más adelante.

Las empresas participan en la mercadotecnia internacional de dos maneras:

- 1.- Algún exportador local, importador extranjero, gobierno extranjero pide a la compañía que venda en el exterior.
- 2.- La empresa misma piensa en salir, por ejemplo, podría enfrentarse a una sobreproducción o ver mejores oportunidades en otros mercados.

La mercadotecnia internacional utiliza los mismos principios de determinación de objetivos, selección de mercados meta, desarrollo de posiciones, mezcla de mercadotecnia y control siguen siendo aplicables, pero las dife-rencias entre países pueden ser tan grandes que se deben conocer a los países extranjeros y la manera en que perciben al producto, por lo cual orien-tar la mercadotecnia internacional a países con similitudes culturales, eco-nómicas y patrones de consumo va a resultar que la venta de productos pueda realizarse más fácilmente .

2.2 SISTEMA DE COMERCIO INTERNACIONAL.

La empresa que busca salir debe primero conocer el sistema de comercio internacional; cuando se vende a otros países la empresa se enfrenta a diferentes restricciones comerciales.

- 1.- La más común es el arancel, que es el impuesto de un gobierno extranjero sobre ciertos productos importados. Su función puede conseguir ingresos o proteger a las empresas locales.
- 2.- El exportador podría también enfrentarse a una cuota que impone límites a la cantidad de artículos que el país importador aceptará en ciertas categorías o productos, su objetivo es mantener el tipo de cambio y proteger la industria y el empleo local.
- 3.- El embargo es el tipo de cuota con mayor fuerza, y puede llegar hasta la prohibición total de cierto tipo de importaciones.
- 4.- El control de cambios, que limita la cantidad de divisas y el tipo de cambio frente a otras divisas.
- 5.- Las barreras no arancelarias, son sesgos desfavorables a las posturas de las empresas o normas de productos contrarias a las características de su producto.

Cada nación presenta características que deben conocerse. El que una nación esté preparada para ciertos artículos y que sea un mercado atractivo para las empresas extranjeras depende de su ambiente económico, político-legal y cultural.

AMBIENTE ECONOMICO.

El estudio de la economía de cada país al que se desee exportar, debe enfocarse a la evaluación de los siguientes factores:

- 1.- Estructura industrial que conforma las necesidades de productos y servicios, nivel de ingreso y niveles de empleo; existen cuatro tipos de estructuras industriales:
 - a).- Economías de exportación de materias primas: Estas economías son ricas en uno o más recursos naturales, pero pobres en otros aspectos.
 - b).- Economías en proceso de industrialización: En una economía de

este tipo, la producción cubre 10 y 20 por ciento de la economía del país. Conforme se incrementa la producción, el país necesita más importaciones de materias primas y menos de productos terminados.

c).- Economías de subsistencia: En una economía de subsistencias, - la gran mayoría de las personas se dedican a la agricultura - más sencilla. Consumen casi toda su producción y cambian el - resto por productos y servicios.

d).- Economías industriales: Las economías industriales son las -- principales exportadoras de productos manufacturados y fondos de inversión. Comercian entre sí y además exportan sus productos a otro tipo de economías con el fin de obtener materias - primas y bienes semiterminados. Sus diversas actividades de ma nufactura y sus grandes clases medias hacen de estas economías un rico mercado para todo tipo de productos.

2.- La distribución del ingreso en el país importador. Existen cinco pa trones de distribución del ingreso:

a).- Ingresos familiares muy bajos.

b).- En general, ingresos familiares bajos.

c).- Ingresos familiares muy bajos/muy altos.

d)... Ingresos familiares bajos/medios/altos.

e).- Principalmente ingresos familiares medios.

AMBIENTE POLITICO-JURIDICO.

Las diferencias político-jurídicas entre países son grandes. Para decidir si se harán negocios o no en determinado país, debe analizarse cuando - menos cuatro factores de este tipo, y son:

1.- Posición ante las compras internacionales: Algunos países son bas - tantes receptivos ante las empresas extranjeras y otras bastante - hostiles.

2.- Estabilidad política: La estabilidad es otro asunto. Los gobiernos - cambian de manos, a veces de manera violenta, incluso sin cambios -

un gobierno puede decidirse a responder a nuevas demandas populares.

3.- Roglamentaciones monetarias: La mayor parte del comercio internacional implica transacciones en efectivo, aunque muchas naciones tienen escasez de moneda para pagar lo que compran a otros países: las variaciones en la tasa de cambio también ponen en riesgo al vendedor.

4.- Burocracia gubernamental: La medida en que el gobierno anfitrión administra un sistema eficaz de ayuda para las compañías extranjeras: aduanas eficientes, información adecuada sobre el mercado y otros factores útiles para que el negocio sea bueno.

AMBIENTE CULTURAL.

Cada país tiene sus propias costumbres, normas y tabús. La empresa que desee vender al exterior debe conocer la manera en que los consumidores perciben sus productos para elaborar su plan de venta y de mercadotecnia.

Las normas y los comportamientos comerciales, también varían de país a país. Así pues, cada país y región tiene tradiciones culturales, preferencias y formas de comportarse que el vendedor debe considerar.

2.3 PRODUCTOS PARA EXPORTACION.

En principio el planteamiento de productos para exportación es el mismo que el planteamiento para mercados locales. En la práctica, sin embargo, el gerente o encargado de exportaciones posee generalmente poca influencia sobre la función de investigación de la empresa. Normalmente las exportaciones son manera de deshacerse de excedentes de producción o usar excesiva capacidad instalada. Eso implica que tampoco la empresa tendrá en su estructura o organizacional un departamento que atienda las exportaciones.

Así el modelo típico a observar es el de la empresa que vende una parte sustancial en el mercado interno y un porcentaje reducido en el exterior.

Aunque la gerencia de exportación no puede hacer mucho para desarrollar nuevos productos especialmente para el mercado externo, sí puede decidir cu les de los productos que componen la línea actual en el mercado interno se adaptan a los mercados externos. Los ajustes que sea necesario realizar pueden involucrar las características físico-funcionales del producto, su envase, su marca y sus servicios auxiliares.

"Los productos seleccionados deberán de ser susceptibles de venderse en el extranjero, es decir, no deberán existir impedimentos legales para su exportación del país o su importación al mercado seleccionado." (2)

Las necesidades de adaptación son función de las características relativas de los consumidores potenciales, condiciones ambientales, regulaciones del gobierno, competencia y retornos esperados sobre las ventas. Las adaptaciones del producto pueden referirse a aspectos tales como: tamaño, funciones, diseño, color, materiales, estilo, gastos, estándares, etc. Esas modificaciones pueden significar un cambio pequeño o sustancial con relación al producto actual o bien un producto enteramente nuevo.

La complejidad del proceso de introducción de un producto dentro de los mercados externos apunta la necesidad de probar el producto en ese mercado antes de iniciar un programa de comercialización que implique inversiones elevadas.

La prueba del producto puede ser hecha en una manera informal, simplemente observando el resultado del envío de algunas muestras.

Otro aspecto importante en la adaptación es el envase. El envase cumple una doble función: por un lado es una manera de proteger y preservar el producto y por otro lado es una manera de atracción, identificación y persuasión a los consumidores.

Es necesario pensar en la adaptación de las marcas a los mercados externos. Generalmente es una ventaja para la compañía usar la misma marca en todos los mercados, pero a veces es necesario cambiar símbolos para hacerlos más visibles o significativos a compradores con otro nivel cultural o para evitar connotaciones culturales negativas.

Finalmente es necesario contemplar los aspectos de servicios auxiliares. La importancia de éstos aumentan por la gran distancia que separa al comprador del vendedor en el caso de exportaciones. Diferentes circunstancias afectan la necesidad de una adaptación de los servicios auxiliares: diferentes lenguas, cambios en especificaciones, ignorancia del uso del producto, la inexistencia de facilidades para reparación y mantenimiento, etc.

"Juega un papel importante la selección cronológica de los canales de introducción y nichos de mercado, creando una infraestructura de distribución estable y flexible, de acuerdo con las costumbres y hábitos de consumo en cada país". (3)

LA LINEA DE PRODUCTOS.

Además de la adaptación del producto a las características de los mercados externos, es necesario planear la línea de productos que serán ofrecidos.

El planteamiento de la línea de productos debe tomar en consideración lo siguiente:

- 1.- Características del mercado.
 - a).- Diferencias entre compradores potenciales (sexo, ingreso, etc).
 - b).- Composición de las líneas de productos competitivos.
 - c).- Deseos de los compradores, etc.
- 2.- Necesidades de Canales de Distribución.

Cuando toda la línea requiere los mismos canales de distribución, se facilitan las cosas y además se obtienen economías por una mejor -

distribución de los costos fijos. Cuando se requiere un nuevo canal de distribución es necesario evaluar cuidadosamente la conveniencia de introducir el producto a ese mercado.

" La apertura de nuevos territorios debe hacerse con prudencia, asegurándose de poder surtir al mercado adecuadamente, cuidando aspectos básicos - como registros de marca, reglas de origen, medidas sanitarias y fitosanitarias, entre otros aspectos. También es importante vigilar el buen manejo del producto para que llegue en óptimas condiciones al último consumidor".(4)

2.4 INTERMEDIARIOS Y ORGANIZACIONES COMERCIALES.

Hay básicamente dos formas o métodos para realizar las exportaciones: el indirecto y el directo.

La decisión de cuál de ellos o en que forma combinarlos es privativo de cada empresa exportadora, a la luz de la naturaleza de sus productos, de estructura operativa, de su adiestramiento en la técnica exportadora, entre otros factores. Los sistemas o mecanismos usuales son los siguientes:

METODO INDIRECTO.

1.- COMISIONISTA.

Es aquel que con cierta experiencia exportadora puede captar las demandas y las ofertas de diferentes mercados.

Sirven como enlace entre el exportador y el importador y suele cobrar - un porcentaje de las operaciones comerciales entre ambos, o bien cobrar una única cantidad por realizar el contacto.

En tal relación ambas partes se conocen y planean sus estrategias directamente.

2.- AGENTES Y REPRESENTANTES EN EL EXTRANJERO.

Denominado agente general de exportación, actúa como un departamento de exportaciones para un número reducido de empresas cuyos bienes tienen como - características ser diferentes, pero complementarios o relacionados entre si.

El agente presta su conocimiento de los mercados internacionales a las empresas que le contratan, asesorándolas con relación a cómo y qué productos pueden vender, mediante las adecuaciones a los mismos: a su presentación comercial y/o a sus condiciones de venta. También asesora a la empresa exportadora en la búsqueda de otros mercados por conducto de su propia red de agentes corresponsales en el exterior.

Estos agentes, desde el punto de vista de la promoción, utilizan la publicidad y otros medios para incrementar la venta de los productos ocupándose una vez realizada ésta, de los documentos necesarios para su internación al mercado de que se trate y del transporte hacia dicho lugar.

Por sus servicios suelen requerir algunas de las siguientes combinaciones:

- 1.- Una remuneración anual y un porcentaje sobre ventas.
- 2.- Una comisión de entre 10 y el 20 por ciento del precio al mayoreo - de las mercancías vendidas.

En cualquiera de los dos casos anteriores, requerirá también el reembolso de la parte proporcional de los gastos de viaje, de representaciones., etc de acuerdo al proyecto o programa previamente pactado.

Las ventajas de utilizar este tipo de agentes por parte de un exportador que inicia, se concretan en que los gastos se prorratan con otras firmas o empresas exportadoras, y en que se adquieren servicios especializados que dominan el "know-how", de los mercados internacionales para la comercialización de los productos.

Entre las desventajas que se tienen que evaluar, se pueden señalar que no hay contrato directo con los diversos clientes en el extranjero: el elevado porcentaje de la comisión y el grado de complementación o de relación entre sí de los productos que maneja este agente.

3.- DISTRIBUIDORES.

Esta es otra forma o mecanismo de exportación indirecta. Las características de este intermediario, son que compra por cuenta propia directamente al fabricante, obteniendo un apreciable descuento; mantiene en su territorio de ventas existencias para atender rápida y adecuadamente a los consumidores finales: fija los precios de venta y realiza ésta por conducto de su propia fuerza comercializadora.

Además maneja el crédito de ventas a plazo con los clientes, según su criterio.

Por las características anteriores, puede considerarse que este intermediario juega un papel idéntico al mayorista del mercado nacional del exportador, por lo que éste en algunas ocasiones facilita el mantenimiento de existencias mediante condiciones crediticias especiales.

4.- BROKER.

También conocido como comerciante exportador, es otro mecanismo indirecto, que consiste en que el "Broker", compra directamente al fabricante en el país de este generalmente al contado, presionando para obtener el precio más bajo posible, sumándole posteriormente su margen de utilidad, más los gastos hasta colocar el producto en el punto convenido con el comprador en el o los mercados de que se trate.

El productor nacional realizará más en su propio mercado, no entra en contacto con las diversas rutas de transporte, ni negocia las tarifas y demás gastos, generalmente el importador en el extranjero no podrá identificar a la empresa exportadora por medio del producto que adquiere. Asimismo, las utilidades por estas ventas son generalmente menores a las que se podrían obtener de forma directa y, finalmente, los resultados en la introducción de los productos, en uno o varios países, podrían dilatar más de lo esperado y necesario.

Las ventajas para el exportador son todas aquellas que le representan una venta en el mercado nacional, es decir no corre con ningún riesgo y ningún gasto derivados de la localización de mercados potenciales, de mantenimiento de una oferta de ventas, de la organización y estructura de un departamento exterior en su empresa, de los riesgos normales en el transporte y manejo internacional de los productos por cuestiones de índole comercial o político.

METODO DIRECTO.

1.- FILIALES EN EL EXTRANJERO.

Este mecanismo directo de exportación, que otorga al empresario las máximas ventajas que pueden derivar de la exportación, pues como se dijo al principio, el exportador se ha colocado estratégicamente en el mercado extranjero, administrando, dirigiendo y supervisando las actividades de comercialización de los productos.

Por medio de la filial, la empresa exportadora sabrá que productos, de que manera, bajo cual forma, cuándo, dónde y a quién vender, estructurando unos programas de exportación lo más detallado posible para mantener o incrementar su participación en las ventas totales que se realizan.

En una palabra, es la misma empresa la que moverá su fuerza de ventas, promoverá sus productos de tal forma que le identifiquen con los mismos y se desarrolle una imagen apropiada con sus distribuidores y consumidores. El costo de implementación es su principal desventaja.

2.- CONSEJEROS COMERCIALES DE MEXICO EN EL EXTRANJERO.

Con el propósito de auxiliar a las empresas productoras y comerciales de el país, el Gobierno Federal ha designado en los principales países de interés para la oferta exportable mexicana, una serie de funcionarios que combinan acertadamente, un estatus diplomático en su país sede, con una serie de actividades comercializadoras que, sin llegar a la venta de los productos si facilitan y apoyan las actividades de los empresarios mexicanos.

El consejero comercial proporciona asesoría y servicios comerciales, especializados en los siguientes rubros:

- a).- Con relación a la estructura y planeación de los viajes para analizar, prospectar o realizar ventas.
- b).- Con relación a los elementos esenciales de acceso al mercado.
- c).- En el aspecto de información comercial específica, de carácter arancelario, no arancelario, sanitario, etc.

Este grupo de expertos funciona bajo la estructura administrativa y financiera del Banco Nacional de Comercio Exterior, quien ha hecho de las oficinas de cada consejería, un lugar donde el industrial mexicano, podrá despachar sus negocios con toda libertad, como lo haría en su propia oficina, contando además con personal técnico y administrativo conocedor del mercado de las estructuras gubernamentales que regulan el comercio exterior en el país que se trata, y con las prácticas, usos y costumbres de los consumidores locales.

Por la importancia del Banco Nacional de Comercio Exterior en el proce-

so de exportación se hablará más ampliamente en el capítulo IV de todas las funciones, apoyos, promociones, financiamientos de ésta institución.

CONSORCIOS O EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR.

Las empresas de comercio exterior en México funcionan como el departamento de comercio exterior de sus empresas socias o afiliadas, y por lo tanto son los encargados de la investigación y determinación de los mercados y productos de exportación, de desarrollar y poner en práctica las estrategias y programas de comercialización internacional de los productos de sus empresas socias o afiliadas; de establecer y llevar a cabo la adquisición e importación temporal o definitiva de materias primas, partes, piezas, así como de maquinaria y equipo que requieren sus socios para producir, exportar, estructurar y desarrollar los programas de embarques de importación y exportación, negociando las mejores condiciones en servicio y en costo del transporte del seguro de manejo aduanal de la documentación necesaria, sin dejar de contar con los servicios de cobranzas internacionales y de financiamiento.

Cabe la pena mencionar, que en nuestro país las empresas de comercio exterior tienen ciertos privilegios en la agilización de sus trámites y al considerarse altamente exportadoras en su mayoría gozan de los beneficios de este régimen; tal como la devolución del IVA acreditado de sus ventas en un máximo de 5 días por parte de la Secretaría de Hacienda.

2.5 EMPAQUES PARA PRODUCTOS DE EXPORTACION .

El empresario exportador frecuentemente pasa por alto este aspecto de su proceso de comercialización en vista de que puede revestir muy poca importancia en la forma de decisiones para la compra de sus productos en el mercado nacional. En efecto, la planeación adecuada del empaque o embalaje, su ajuste o adecuación a los diversos medios de transporte que se utilicen y al manejo especializado o rudimentario de las mercancías en su trayecto desde la fábrica o almacén hasta el punto de venta, así como otros aspectos a considerar como son los materiales que se deben emplear, el costo de los mismo la rotulación, marcación y señalización adecuadas, no forman parte de los objetivos principales de muchas empresas productoras o comerciales de nuestro país.

Frecuentemente se ve que aparatos eléctricos para el hogar, productos de vidrio, cristal, muebles y enseros para oficina, etc., alimentos en estado fresco o elaborados, etc., se comercializan en nuestro país sin un empaque o embalaje mínimo que le de protección a sus características técnicas y económicas que motivaron su compra.

Por ello, cuando se enfrenta a las exigencias escrupulosas y detalladas en materia de empaque y embalaje para exportar, está totalmente desubicado y desorientado por falta de costumbre y experiencia en la materia. De pronto, se ve la necesidad de construir cajas de madera, tarimas o pallets, de adquirir sacos de papel kraft en combinación con materiales plásticos, fibras duras o de cajas de cartón corrugado doble, telescópicas con separadores, etc., y no sabe quién puede proporcionárselas, cómo aplicar la ingeniería en la construcción y además como resolver sus problemas de acondicionamiento interno tanto en los empaques y embalajes como de éstos en la unidad de transporte y aún más como complementar la protección que pueden proporcionar dichos empaques en contra de los elementos climatológicos o contaminantes.

Por tanto, lo primero que tienen que realizar, es un análisis que los lleve a la conclusión de cuales riesgos serán los que afrontará su mercancía en el trayecto de su transporte y manejo, hasta ser entregada a su comprador en el punto convenido; es decir, si se utilizará transporte por carretera,

por ferrocarril, aéreo, marítimo, o una combinación de dos o de todos ellos. Además, cuántas maniobras de carga y descarga se tendrán que llevar a cabo en las bodegas, terminales, aduanas y demás lugares en que se transborde la mercancía, se inspeccione, etc. Aunado a lo anterior, deberá conocer también si en cada uno de esos puntos de carga y descarga los operarios cuentan con equipo mecanizado adecuado para el peso y volumen de sus unidades de carga o si la carencia de dicho equipo influirá en las dimensiones y pesos señalados.

Con esta información, pasaría a buscar el tipo de empaque y embalaje - que respondiera a todas estas eventualidades y riesgos que además cumpliera con las prácticas y costumbres de transporte internacional.

Los principales tipos de riesgos contra los que debe protegerse las mercancías, son los siguientes:

- 1.- Humedad.- Este riesgo es el más común y será ocasionado por neblina salina que se introduzca a las bodegas de los buques, por agua de lluvia o por aquella que desprenda la mercancía dentro de su envase y embalaje.
- 2.- Manipulación Inapropiada.- Este riesgo es también muy frecuente, sobre todo en países en desarrollo en donde los bultos son azotados contra el suelo, golpeados violentamente unos contra otros, apilados en forma defectuosa e inapropiada o perforados por la utilización de ganchos cuando se manipulan.
- 3.- Apilamiento Defectuoso.- Tanto porque se realice en un lugar no adecuado, como porque se somete al bulto a pesos excesivos cuya presión lo deforma o destruya.
- 4.- Estiba Defectuosa.- Frecuentemente también se presenta y consiste en el hecho de que no se coloca y asegura la mercancía debidamente en los compartimientos de carga de buques, aviones o camiones, y por tanto, la mercancía se desplaza de un lado a otro en el interior, ocasionándose choques, roces, perforaciones, roturas, etc., en cajas, rejas, sacos, etc.
- 5.- Robo.- Este riesgo es ocasionado cuando de alguna manera se establece el contenido de los bultos, éstos están a la vista o el embalaje se destruye ocasionando la pérdida total o parcial de los pro-

ductos que contiene.

Para proteger la mercancía de exportación contra estos riesgos, se han diseñado una serie de embalajes y empaques que se establecen a continuación:
CAJAS DE MADERA.

Se utilizan fundamentalmente para transportar una muy amplia gama de productos, por su resistencia a la presión, a los choques y al trato rudo. Además pueden ser recubiertas en el interior y en el exterior, clavarse o atornillarse sus partes; se pueden fijar también los productos al piso de las cajas, etc. Las recomendaciones principales para su construcción se resumen en que deben preferentemente ser helicoidales, o revestidas de cemento -- para su armado, deben ser resistentes al arranque, su colocación debe ser en zig-zag. Por último estas cajas siempre deben llevar dos o cuatro patas -- para facilitar el uso de montacargas.

CAJAS ALAMBRADAS Y JAULAS.

Presentan la ventaja de que les otorga una protección similar a las de madera, junto con la ventaja de que sus materiales son más livianos, por lo que se recomienda para transporte aéreo y para productos de peso no muy elevado y que pueden estar a la vista, sin el peligro de robo. Especial cuidado debe ponerse en las instrucciones que se den para su estiba y apilamiento ya que presentan menor resistencia a la presión y al golpe directo.

CAJAS DE TRIPLAY.

Proporcionan una protección muy elevada para mercancías frágiles y delicadas, pues generalmente son reforzadas en las esquinas con láminas. Estas cajas se pueden fabricar también con tableros de fibras prensadas, aunque presenten menor resistencia a la humedad.

CAJAS DE CARTON.

Estas son las más conocidas y utilizadas por ser fáciles de armar, de

de llenar y de cerrar en cadenas de montaje o de producción. Su peso relativamente ligero, contribuye a ahorrar gastos de transporte y por otro lado, tienen buena resistencia a la humedad, a la presión y perforación. Sus características de resistencia están en razón directa a los materiales utilizados en la fabricación, ya que entre más pasta química y menos paja de cartón o papel de desperdicio se utilicen, mayor o menor fuerza en las flautas del corrugado se tendrá mayor o menor características de acolchamiento otorgarán a los productos. Estas cajas presentan la ventaja de que con el mismo material se pueden diseñar y utilizar elementos de acomodo o acondicionamiento interno. Su resistencia se mide en gramaje, o sea kg/cm^2 .

SACOS.

Estos embalajes pueden ser tanto de fibras duras como de fibras blandas de papel o de plástico, generalmente están formadas por varias capas de uno o de varios de los materiales señalados, de acuerdo a las necesidades de resistencia a su manejo, o a las características propias de la mercancía que contengan; su utilización es para productos agropecuarios, minerales, químicos, etc., en polvo, gránulos, trozos, piezas, etc.

TAMBORES DE FIBRA PRENSADA.

Se fabrican fundamentalmente de papel craft, y contienen productos líquidos, semilíquidos o secos, se forran de materiales plásticos u otros de tipo aislante. Proporcionan una excelente resistencia a la presión, a los choques y a las desgarraduras.

TAMBORES DE ACERO.

Estos empaques están mundialmente normatizados y se utilizan en el transporte de productos líquidos a semi-líquidos. Su capacidad es de 200 lts y pueden acondicionarse o tratarse interiormente con telas, resinas u otros productos para evitar oxidación o alguna otra reacción del acero, con los materiales que contengan.

OBTENCION DE EMPAQUES.

En nuestro país existen fábricas especializadas en la fabricación de -
tambores de acero o fibras prensadas, de sacos, cajas de cartón, de madera,
etc., lo que es importante destacar aquí, es que en muchas ocasiones dichos
fabricantes no pueden abastecer pedidos pequeños por lo que se tendrá que -
distribuir a comerciantes detallistas o medio mayoristas con el consiguiente
incremento en el costo de embalaje, de aquí que este aspecto debe relacionar
se con el rubro de "envío mínimo", que el industrial establezca en su oferta
de exportación.

También es posible obtener empaques o embalajes de segunda mano, o di -
señar estos embalajes para que puedan ser recuperados o vueltos a utilizar a
efecto de reducir el costo respectivo.

DISEÑO DE EMPAQUES.

Cuando el empaque que contiene el producto se utiliza como elemento de
venta o promoción, además de las características de protección que les sean
necesarias, debe proporcionar respuesta a exigencias de diseño, tanto en su
aspecto físico como en su decoración o aspecto gráfico de impresión de texto
figuras, colores, etc., que lo hagan destacar entre los demás, que comunique
las ventajas técnicas y comerciales de los productos, que lo muestren y -
exhiban en forma adecuada y que adicionalmente pueda ser manejado y transpor
tado por el consumidor, de forma fácil y segura.

En México existen servicios de diseño en condiciones muy ventajosas -
para el exportador, tanto en la SECOFI a través del Instituto Mexicano de
Investigaciones Tecnológicas (IMIT), ya que el productor o industrial intere
sado puede utilizar desde servicios de adiestramiento o capacitación, biblio
tecas y hemerotecas especializadas, servicios de evaluación, certificaciones
etc., como a través de estudios de diseño de empaques con materiales naciona
les en los Laboratorios Nacionales de Fomento Industrial (LANFI).

FACILIDADES PARA IMPORTAR EMPAQUES.

La ley aduanera en su artículo 75, establece que el régimen de importación temporal, consiste en la entrada al país de mercancías para permanecer en él por tiempo limitado y para una finalidad específica.

Dentro de las finalidades específicas a que se refiere el artículo anterior establece que podrán importarse temporalmente envases o embalajes, únicamente cuando no se produzcan en el país o cuando la producción sea insuficiente, por un lapso de un año. Adicionalmente permite la importación temporal de envases y embalajes que se destinen totalmente a contener mercancías de exportación.

Con apoyo a estos lineamientos jurídicos, las autoridades mexicanas - permiten al exportador la posibilidad de traer del extranjero, empaques y embalajes que al ser utilizados para contener artículos mexicanos que se exporten, contribuyan a que éstos sean más competitivos en su precio, presenta - ción comercial, características de protección especiales para el manejo, con - servación o distribución de los productos.

Esta importación temporal será sin el pago de los impuestos de importación respectivos, mediante el otorgamiento de una garantía por el monto que corresponda a dichos impuestos, que puede consistir en el manejo de una cuenta aduanera con alguna Institución Bancaria autorizada, donde el importador deposite el monto del impuesto de la importación y lo retire contra la presentación del pedimento de exportación que evidencie la salida de estos empaques en productos de exportación.

Se debe señalar que este dinero en depósito genera intereses, mismos - que se entregan al empresario en el momento del retiro, en caso de no utilizar este material el monto del depósito pasará a manos de la autoridad con sus respectivos intereses.

CITAS BIBLIOGRAFICAS.

- 1.- Vega Guillermo. El Financiero, martes 18 de mayo de 1993, pág 32 A.
- 2.- Hernández Torres Jorge. Guía para iniciarse en la exportación, pág 15 .
- 3.- Díez Morodo Valentín. Primer Congreso De Comercio Exterior Mexicano Memorias., pág 77.
- 4.- Ibídem , pág 77.

C A P I T U L O I I I

GENERALIDADES EN EL PROCESO DE EXPORTACION

3.1 EXPORTACION.

Exportar es la serie de actividades que una persona o una empresa realizan para vender sus productos más allá de sus fronteras territoriales. Exportar es pues, participar sistemática, ordenada y exitosamente en un mercado extranjero.

Para alcanzar este objetivo, el empresario o productor debe tener en cuenta todos los factores que utiliza para comercializar sus artículos en el mercado doméstico, adicionados de algunos más que le permiten competir ventajosamente y aquellos que pueden limitar sus ventas.

Dentro de los primeros se encuentran los diversos estímulos y apoyos, fiscales, financieros, de promoción de ventas, etc., que ha establecido el gobierno federal, así como las ventajas negociadas o establecidas por otros países, como son las preferencias arancelarias, la existencia de convenios de pago y crédito recíprocos, la complementación industrial, los tratados comerciales, etc., que favorecen su posición competitiva.

Dentro de los segundos, se encuentran los impuestos de importación, las cuotas y permisos, las licencias fitosanitarias, las disposiciones comerciales, etc.

"En todo proceso exportador destaca la correcta coordinación que se hace en los trámites para el despacho oportuno de la mercancía desde su producción, la obtención de transportes y contenedores, así como las operaciones aduanales y gestiones conexas." (1)

Un aspecto importante que se debe resaltar, es el hecho de que una cosa es que se identifiquen los mercados a donde se desea exportar, y otra que una empresa se presente y venda. No es nada fácil, se deben superar diversos obstáculos desde los canales de comercialización, hasta estándares, embalaje y calidad, de la manera que se ajusten a los gustos y requerimientos del nuevo mercado.

La información oportuna sobre el comportamiento de los diferentes mercados es un elemento básico para formular y llevar a cabo planes de exportación.

Es básico que los sectores productivos del país que quieren incorporar-

se a la dinámica del comercio exterior, los que venden mercaderías tanto en el mercado nacional como el internacional, conozcan la normatividad y disposiciones especiales a que están sujetas sus operaciones de compra-venta, y los compromisos que se adquieren por el simple hecho de dedicarse a esta actividad.

En una economía abierta como la de México, los productos que se exportan son competitivos internacionalmente, por tal motivo los nuevos mercados y la competencia obligan a la modernización de la planta productiva.

"La exportación a fin de cuentas debe considerarse como una actividad de venta, en este caso a un cliente en el extranjero, por lo que deberán seguirse los pasos que para vender en el mercado interno lleva regularmente a cabo la empresa." (2)

"Las empresas que decidan exportar, pueden hacerlo pasivamente vendiendo sus excedentes de tiempo en tiempo, o comprometerse activamente para ampliar sus exportaciones a un mercado en particular. En cualquiera de los casos, la empresa va a producir los artículos en el país de origen, y puede o no modificarlos para el mercado de exportación. La exportación también implica cambios mínimos en las líneas de productos, organización, inversiones y misión de la empresa."(3)

Es típico que se empiece por la exportación indirecta a través de intermediarios internacionales independientes. La exportación indirecta implica menos inversión, porque la empresa no necesita una fuerza de ventas o un conjunto de contactos en el extranjero, también implica menos riesgos, pues los intermediarios internacionales, comerciantes o agentes vendedores locales, son los que se enfrentan al mercado y a sus exigencias de manera directa.

3.2 TIPOS DE EXPORTACION.

La ley aduanera y su reglamento en vigor, señalan que la exportación es un régimen aduanero que se sujetarán las mercancías que se extraigan del territorio nacional. La exportación puede tener las características siguientes:

- 1.- Definitiva.
- 2.- Temporal.

1.- EXPORTACIONES DEFINITIVAS.

El artículo 73 de la Ley Aduanera establece que el régimen de exportación definitiva consiste en la salida de mercancías del territorio nacional para permanecer en el extranjero por tiempo ilimitado.

El artículo 74 señala que efectuada la exportación definitiva de las mercancías se autorizará su retorno al país sin el pago de los impuestos de la importación, siempre que no haya sido objeto de modificaciones en el extranjero, ni transcurrido más de un año desde su salida del territorio nacional.

2.- EXPORTACIONES TEMPORALES.

El artículo 92 señala que la exportación temporal para retornar al país en el mismo estado, consiste en la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas, las cuales una vez realizada la finalidad por la que se autorizó, regresaran del extranjero sin modificación alguno.

Los exportadores podrán cambiar el régimen de exportación temporal a definitiva cumpliendo con los requisitos que establece esta ley y su reglamento. Cuando las mercancías exportadas temporalmente no retornen a territorio nacional dentro del plazo concedido, se entenderá que la exportación se convierte en definitiva a partir de la fecha en que se vence el plazo y se deberán pagar las contribuciones correspondientes a partir de la fecha citada.

3.3 VENTAS EN LA FRONTERA Y MAQUILADORAS.

En el caso de México las ventas en la frontera y a empresas maquilado -
ras establecidas en nuestro país tienen rasgos característicos que las ha -
cen semejantes a las exportaciones.

La zona fronteriza comprende una extensión de 20 km en línea recta des -
de la frontera de los Estados Unidos en el norte y con la República de Guate -
mala en el sur. En estos lugares el Gobierno Federal ha establecido progra -
mas de desarrollo económico a fin de promover una mayor integración económi -
ca de esas zonas con el resto del país, propiciando una creciente concurren -
cia de productos nacionales. Para tal efecto, se han desarrollado programas
financieros a tasas competitivas de interés, plazo, vigencia y monto que -
constituyen un atractivo para las empresas que envían sus productos para uso
y consumo en la franja fronteriza.

En general para el empresario nacional, las zonas fronterizas represen -
tan un mercado adicional y las ventas que ahí se realicen, se consideran -
prácticamente como exportaciones, por lo que se les otorgan apoyos similares
a los que se dan a las exportaciones propiamente dichas.

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial brinda la información -
más detallada sobre los programas de promoción de ventas a la frontera.

Por lo que se refiere a las empresas maquiladoras, es decir aquellas cu -
ya actividad productiva se realiza sobre la base de importaciones temporales
para exportar a su vez el producto terminado, también existen programas de -
fomento para favorecer la incorporación de insumos nacionales al producto -
terminado destinado a mercados externos.

Para el futuro exportador la participación como proveedor de plantas ma -
quiladoras le representa ventajas evidentes como la de contar con un cliente
en el propio territorio nacional, lo que le simplifica trámites y procedi -
mientos.

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial promueve estos programas
de abastecimiento a las empresas maquiladoras, por lo que sería conveniente
consultar con mayor detalle los requisitos y procedimientos para inscribirse
en estos programas.

Cabe destacar que esta Secretaría dispone de una extensa lista de pro -

ductos que son demandados por las empresas maquiladoras establecidas en México, lo cual representa una valiosa fuente de información disponible para - toda empresa seriamente interesada en la búsqueda de nuevos mercados.

3.4 INCOTERMS.

El propósito de Incoterms es dar un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos principales usados en contratos de comercio exterior, así como para el uso opcional por hombres de negocios que prefieren la certidumbre de reglas internacionales uniformes a la incertidumbre de las variadas interpretaciones de los mismos términos en distintos países.

Frecuentemente las partes de un contrato no están enteradas de las diferencias en las prácticas de comercio exterior de sus respectivos países. La existencia de diversidad de interpretación es una causa constante de fricción en comercio internacional, dando lugar a mal entendidos, disputas y apelaciones a cortes con toda la pérdida de tiempo y dinero que esto implica.

"Fue con el objeto de hacer accesible a los comerciantes un medio para evitar las peores causas de fricción entre ellos, que la Cámara de Comercio Internacional publicó por primera vez en 1936 una serie de reglas internacionales para la interpretación de términos de comercio exterior."(4)

Las dificultades más importantes experimentadas por importadores y exportadores son de dos tipos: primera, incertidumbre sobre que ley nacional será aplicada a sus contratos; segunda, dificultades que derivan de diversidad de interpretación; estos problemas de comercio pueden ser reducidos con el uso de Incoterms.

A continuación se hará una breve descripción de algunos de estos términos.

1.- EX WORKS (EN FABRICA).

Significa que la única responsabilidad del exportador es poner la mercancía a disposición del comprador en su establecimiento, esto es, en su fábrica, plantación, almacén, etc. El exportador no se responsabiliza de cargar la mercancía en el vehículo o transporte del comprador, salvo acuerdo en contrario. Así el comprador asumirá todos los gastos y riesgos inherentes al transporte de la mercancía. Para el exportador este término representa mínima obligación.

2.- FOR/FOT (FRANCO EN VAGON).

Implica la obligación del exportador de contratar el espacio suficiente para el transporte de las mercancías, cargándolas por su cuenta en la estación de carga convenida. El comprador asume todos los riesgos y gastos desde ese momento hasta el destino final de los productos.

3.- FAS(LIBRE AL COSTADO DEL BARCO).

El exportador a entregar la mercancía al costado del barco, sobre el muelle al barco, asumiendo el comprador a partir de ese momento los gastos y obligaciones que se originen a partir de ese momento.

4.- FOB (LIBRE A BORDO).

El exportador debe colocar la mercancía a bordo del medio de transporte convenido y los riesgos de pérdida o daño se transfieren al comprador al momento de embarcarse las mercancías.

5.- C&F(COSTO Y FLETE).

El exportador asume los gastos y responsabilidades hasta que la mercancía llega al lugar de desembarque convenido.

6.- CIF(COSTO,SEGURO Y FLETE).

El exportador se compromete a cubrir los gastos por concepto de flete y prima de seguro en condiciones mínimas hasta el punto de desembarque. A partir de este punto la responsabilidad corresponde al comprador.

7.- EX SHIP(SOBRE EL BARCO).

Las obligaciones del exportador se extienden hasta poner la mercancía a bordo del barco en el lugar de destino convenido.

8.- EX QUAY(SOBRE EL MUELLE).

Significa que el exportador debe colocar la mercancía a disposición del comprador en el muelle del lugar de destino convenido, asumiendo así todos los costos y riesgos que pudieran causarse por el desplazamiento de la mercancía hasta ese punto.

9.- DDP(ENTREGADO LIBRE DE DERECHOS).

Implica que el exportador asume las responsabilidades máximas ya que correrá con todos los gastos, pérdidas y riesgos desde su bodega o fábrica, - hasta la bodega o fábrica del importador.

10.- FREE CARRIER(LIBRE TRANSPORTISTA).

Este término fue creado para responder a las necesidades del transporte multimodal o del transporte por contenedor, así como al tráfico roll on roll off por remolques y transbordadores. Se basa en el mismo principio que el término FOB, excepto que en este caso el exportador cumple sus obligaciones - cuando entrega la mercancía al transportista en el punto convenido.

3.5 AGENTE ADUANAL .

La función del agente aduanal debe orientarse al apoyo y asesoría del empresario para simplificar y agilizar sus operaciones de comercio exterior.

"El agente aduanal es un funcionario de la Dirección General de Aduanas de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y es la única persona legalmente autorizada para determinar la clasificación arancelaria de exportación de las mercancías." (5)

Por disposiciones de la Secretaría de Hacienda cuando una operación excede de \$1,000.00 dólares en el caso de movimiento por tierra o de \$3,000.00 dólares en el caso de movimiento por aire, se requiere la participación de un agente aduanal.

En términos generales se pueden mencionar algunos criterios que el empresario deberá tomar en cuenta para seleccionar atinadamente a su agente aduanal.

Las profesiones de los agentes aduanales son diversas. En ocasiones se especializan en operaciones relacionadas con su formación académica. Por ello el primer criterio de selección es identificar al agente con mayor experiencia en los productos que maneja la empresa.

También es conveniente que el agente aduanal esté ubicado en el lugar donde se realizan las operaciones. Sin embargo en ocasiones las operaciones de comercio exterior se deben de realizar en diferentes puntos y medios de transporte. Para resolver esto las autoridades aduaneras han autorizado recientemente una patente nacional que permite al agente aduanal, operar en distintos puntos del país.

La elección del agente aduanal no es una decisión de costo, ya que los honorarios son homogéneos, se trata de una decisión basada en el servicio.

Un servicio de calidad se traduce en agilidad y rapidez para efectuar los trámites que conllevan las operaciones de comercio exterior.

3.6 LOGISTICA.

Logística es un conjunto de técnicas que tiene por objeto, el planear -- cada paso del movimiento de las mercancías desde un punto de origen hasta -- un punto de destino, de la manera más rápida y segura, cumpliendo en forma óptima con los requerimientos de los países involucrados en la operación y satisfaciendo al cliente en cantidad, calidad, tiempo y costo.

Pero no hay que olvidar que la logística está también presente en asuntos de índole interno en las empresas.

El mover, transportar y/o abastecer, son acciones que toman tiempo y que exigen recursos para su atención y control. El simple mover o transportar materiales, no le agrega valor a las cosas, pero se aumenta el costo.

Los japoneses que desarrollaron el sistema "justo a tiempo", le dan un inmenso valor a la logística. Trátese de asuntos internos, externos o internacionales, el traslado de las mercancías de un lugar a otro, el proceso de producción que sigue una serie de pasos, etc., requiere de atención cuidadosa de análisis, de planeación para eliminar las fallas, los costosos errores las demoras, en fin todo aquello que signifique un desperdicio de tiempo, de esfuerzo y de dinero.

Un diseño en una planeación cuidadosa, un diseño logístico que asegure un orden, una secuencia lógica que nos permita anticipar los posibles problemas, a prever, organizar y controlar cada paso para llevar a término la venta.

1.- LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.

El primer paso es analizar las necesidades del cliente, es por demás importante tener siempre presente lo que el cliente requiere y que se deberá hacer para satisfacerlos plenamente.

2.- REQUISITOS DEL PAIS DE ORIGEN O DE DESTINO.

El análisis previo y cuidadoso de los requisitos del país de origen en las importaciones y de destino en las exportaciones, tales como licencias de exportación, cuotas, compensaciones u otros controles y la ubicación del -- cliente para evitar sorpresas, y seleccionar cuidadosamente el medio y la ruta más adecuada para satisfacer el requerimiento del cliente, son de vital --

importancia.

3.- REQUISITOS DEL PAIS PARA EXPORTAR.

Aunque prácticamente casi la totalidad de las fracciones arancelarias de exportación están libres de restricciones y controles, es imprescindible que se realice la clasificación arancelaria con toda anticipación para conocer los impuestos y derechos que deberá liquidarse y si existe algún tipo de control. En este punto, deberá seleccionar cuidadosamente la Aduana de Despacho y el Agente Aduanal con el que se trabajará.

4.- ESTUDIO Y SELECCION DEL TRANSPORTE.

El medio de transporte, según la ubicación del cliente y el proveedor, la necesidad del agente, así como la negociación de Condiciones Comerciales Internacionales (INCOTERMS) son importantísimas para la determinación de los costos totales del transporte.

5.- ESTUDIO Y SELECCION DEL EMPAQUE.

El diseño según las características del producto, así como si es para embarque Aereo, Marítimo, Terrestre (Ferrocarril o Camión) y si es único o retornable, tiene gran importancia.

6.- SEGURO DE PROTECCION DE LAS MERCANCIAS EN TRANSITO.

La correcta selección de la póliza para la protección de las mercancías también es de capital interés en todo este proceso, no debe dejarse al azar.

7.- OPERACIONES "IN BOND" O EN TRANSITO POR OTROS PAISES.

Cuando las mercancías tienen que cruzar por otros países, este tipo de operación evita el pago de impuestos innecesarios.

El administrador a cargo de la logística del Transporte, debe asegurarse que sus mercancías en tránsito no cuesten más de lo absolutamente indispensable, tiene que hacer todos los arreglos previamente para evitar sorpresas.

3.7 FORMAS DE PAGO INTERNACIONALES.

En toda transacción de exportación los elementos de créditos y financiación están entrelazados en forma inextricable y para tener éxito en el sector de la exportación es indispensable que cada exportador comprenda estos factores, la correlación que existe entre ellos y conozca la forma de evaluarlos y de relacionarlos con una situación determinada. Desde el punto de vista bancario, estos términos pueden definirse en relación con el comercio de exportación, de la manera siguiente:

1.- CREDITO.

El consentimiento de un vendedor de mercancías en aceptar el pago por el comprador al cabo de un plazo estipulado, después del embarque o de la entrega efectiva de las mercancías.

2.- FINANCIACION.

La prestación de ayuda financiera, ya sea al vendedor o al comprador, por una fuente externa, tal como un banco, por un período durante el cual las mercancías están en tránsito y por cualquier período adicional en que convenga para hacer frente a circunstancias especiales.

El crédito es inherente, hasta cierto punto, a cada venta de exportación, a menos que el vendedor se halle en la situación afortunada pero poco frecuente de haber recibido el pago antes del embarque. Por consiguiente, la primera cuestión que invariablemente se le plantea a un exportador, antes de firmar un acuerdo con un comprador extranjero, es la del crédito: ha de decidir por qué suma, por cuánto tiempo y de qué manera protegerá sus intereses relativos a sus ventas al exterior. Para que el exportador pueda tomar una decisión acertada al respecto es indispensable que esté al corriente de los diferentes métodos de financiación comercial y que conozca el mecanismo, las modalidades de protección y los consiguientes riesgos. Los métodos de financiación se han ido desarrollando y perfeccionando durante los últimos tiempos y en ellos se fundan actualmente casi todas las transacciones de comercio internacional. La elección por el exportador, entre los distintos métodos que se eligen para cualquier transacción o respecto de cualquier compra-

dor en particular es el que proporciona al exportador el mayor grado de seguridad compatible con la confianza que a su juicio merece el comprador y, hasta cierto punto, el país importador.

El instrumento básico que se utiliza para las financiaciones mercantiles es la letra de cambio que en general se llama sencillamente "la letra". Se ha empleado desde hace largo tiempo y se define oficialmente en términos que difícilmente podrían mejorarse, como una orden escrita incondicional dada por una persona (el exportador) a otra (el comprador) firmada por la persona a quién va dirigida (el comprador) pague a la vista o al vencimiento de un plazo fijo o determinable, determinada cantidad en efectivo a una persona o a la orden de una persona designada o al portador.

Cada uno de estos requisitos es específico, o sea que la letra de cambio es, en realidad, un simple documento. Pero es, asimismo, importante a causa de que la mayoría de los países, mediante un sencillo trámite legal llamado "protesto", puede constituir una prueba de deuda y sirve de base para acelerar recursos judiciales contra un comprador insolvente.

Hay cinco métodos principales de financiación que se emplean hoy en día con mayor o menor frecuencia:

- a) Pago al contado, ya sea al confirmarse el pedido o cuando las mercancías están listas para su embarque.
- b) Cuenta corriente.
- c) Embarque en consignación.
- d) Letra de cambio (giro) documentaria.
- e) Carta de crédito documentaria.

1.- PAGO AL CONTADO.

Este procedimiento de pago al contado antes del embarque no merece, en realidad, la pena de ser examinado a fondo puesto que hoy en día son poco frecuentes las operaciones de esta clase. En efecto, sería excepcional el caso de un exportador tan afortunado que pudiera exigir y lograra recibir el pago en estas condiciones en los actuales mercados compradores. La financiación mediante este método está a cargo del comprador o de una fuente externa

por cuenta del comprador.

2.- CUENTA CORRIENTE.

La cuenta corriente se limita, en general, a los casos en que existe una relación entre el vendedor y el comprador, cuando el exportador y el importador extranjero han hecho juntos, por mucho tiempo, negocios favorables para ambos y no rigen restricciones de cambio que puedan complicar las operaciones. Las ventas en cuenta corriente se liquidan, generalmente, a base de estados de cuenta periódicos, por carta o cablegrama y por intermedio de un banco.

El exportador se encarga de la financiación y es evidente que debe contar con suficiente capacidad financiera o con crédito suficiente para financiar la operación en el extranjero con sus propios recursos. El inconveniente es que si el comprador no paga, no se cuenta con ninguna letra de cambio que sirva de prueba de la deuda.

3.- CONSIGNACION.

El embarque en consignación tiene mucho en común con la expedición a cuenta corriente. En substancia la consignación consiste en que el exportador conserva la propiedad de la mercancía y conviene en que el pago no se exigirá hasta que ésta haya sido vendida en el país de importación. El método tiene la ventaja de que el producto se coloca efectivamente en el mercado extranjero sin que el exportador pierda su derecho de propiedad, pero también supone un riesgo considerable. Mientras no se venden las mercancías, el consignatario puede devolverlas en cualquier momento, sin ninguna responsabilidad y por cuenta del vendedor. Además, puede resultar difícil asegurarse de que el consignatario cumple fielmente las condiciones del acuerdo de consignación. Puede ocurrir que las mercancías del exportador se acumulen en el extranjero en cantidades excesivas, fuera de su control y sujetas a riesgos políticos, fluctuaciones de cambio y perturbaciones climáticas. En este procedimiento de financiación tampoco interviene la letra de cambio, lo que va en perjuicio del vendedor en caso de falta de pago. Por lo tanto, los embarques

en consignación solamente deberían hacerse cuando el exportador ha previsto en debida forma los riesgos del crédito y de otra clase que la operación supone y debería limitarse sin duda a los países de situación estable y a los casos en que el consignatario ha dado pruebas, por su actuación anterior, de que es un agente seguro y digno de confianza, la financiación en consignación corre enteramente a cargo del exportador.

4.- LETRAS DOCUMENTARIAS.

Uno de los métodos que se aplican con mayor frecuencia en el comercio de exportación es el de la letra o giro documentarios. En suma, este tipo de transacción consiste en que el exportador, después de haber considerado los riesgos relativos al crédito, consiente en embarcar las mercancías antes del pago, pero no permite que el comprador tome posesión de ellas antes de que se haya asegurado el pago o de que se haya establecido debidamente la obligación de pago contraída por el comprador.

Este sistema exige que el exportador libere una letra de cambio contra el comprador, pagadera a la vista en los casos en que no se haya concedido crédito comercial o pagadera en una fecha fija, determinada en función de los términos del crédito. El exportador entrega entonces la letra a su banco junto con los documentos que amparan la mercancía; éstos generalmente comprenden las facturas comerciales y de aduanas, la póliza o certificado de seguro marítimo y una serie completa de conocimientos de embarque. Los documentos de seguro y los conocimientos de embarque se extienden generalmente en forma negociable, es decir, a favor del expedidor o a su orden y son endosados por éste en blanco. Estas series de documentos se llaman generalmente "cobranzas", y se identifican con las letras: D.O.P. , o sea documentos contra pago cuando han de entregarse al comprador al hacerse efectivo el pago o bien con las letras D.O.A., documentos contra aceptación, cuando se ha de entregar al comprador al "aceptar", éste la letra es decir, al estampar su firma en forma cruzada con lo cual acepta la obligación que la letra representa.

Estas "cobranzas" se presentan al comprador para su pago o aceptación -

según corresponda, por medio de un corresponsal del banco en el país del comprador. En una letra a la vista el comprador recibe los documentos que le permiten reclamar las mercancías en las aduanas, contra el pago de la cantidad debida. Este pago se envía al banco del exportador para que se le acredite a su cuenta. Cuando se emplea una letra a plazo fijo, el comprador recibe normalmente los documentos al aceptar la letra y ésta se devuelve al banco del exportador para que la presente al comprador para su cobro en la fecha de vencimiento.

La financiación de las transacciones mediante letras documentarias puede hacerse de diferentes maneras. Cuando se exige que el banco entregue la letra contra su pago y que se acredite su importe en la cuenta del exportador, solamente una vez hecho el pago final, se encarga al exportador mismo de los gastos de la financiación. Naturalmente, siempre que el crédito con el banco sea satisfactorio, puede pedir a su banco que negocie la letra antes de enviarla al extranjero. El banco entonces se encarga de financiar de esta manera todos los gastos pendientes hasta que se recibe el pago definitivo del extranjero. Los intereses pueden cargarse al cliente al hacerse la liquidación final o en la etapa de las negociaciones; o bien, si el contrato de venta lo permite, los intereses se añaden al valor de la letra de cambio para que se cobren al librado, pero en este caso la letra habrá de contener una cláusula que indique que se libra para el pago de su valor más los intereses estipulados a cierto tipo (porcentaje).

5.- CARTAS DE CREDITO DOCUMENTARIO.

La última posibilidad que queda para el financiamiento es la de cartas de crédito comerciales documentarias. El origen de estos instrumentos se remonta a los comienzos de las casas bancarias en la Edad Media pero la generalización de su empleo en relación con el movimiento internacional de mercancías solamente ha empezado hace un siglo. La carta de crédito es un medio más costoso de financiamiento que los métodos expuestos anteriormente y su generalización a pesar de este inconveniente responde a la seguridad adicional que proporciona al exportador que la emplea. Una carta de crédito es el

compromiso que adquiere una institución bancaria (banco emisor) por cuenta - de una firma (solicitante, importador o comprador) ante otra firma (beneficiario, exportador o vendedor) por conducto de otra institución bancaria - (banco notificador) no pagar determinada suma o aceptar letras a favor del exportador, contra presentación de determinados documentos y el cumplimiento de las condiciones estipuladas en la carta de crédito.

Las cartas de crédito documentarias representan una real y efectiva garantía para el vendedor, esto sólo es cierto cuando el beneficiario cumple estricta y literalmente con las condiciones de la carta de crédito documentaria. Por lo anterior e independientemente de que no todas las cartas de crédito ofrecen igual grado de protección al exportador, no conviene descansar totalmente en el hecho de contar con un documento de esta naturaleza, descuidando la investigación de los antecedentes del comprador, particularmente en lo que se refiere a su moralidad.

Los tipos más usados de cartas de crédito documentarias son:

a).- CARTAS DE CREDITO IRREVOCABLES CONFIRMADAS.

Las cartas de crédito irrevocables y confirmadas son las que reúnen la máxima garantía para el beneficiario. Estos documentos constituyen el compromiso irrevocable de pago, no solamente del banco extranjero que las emite o establece, (en lo sucesivo designado como "banco emisor" o "corresponsal") sino también del banco local (en este caso un banco mexicano), que las confirma y por este hecho se hace solidariamente responsable de dicha obligación y se compromete a efectuar el pago en sus oficinas. También es posible que la carta de crédito sea confirmada por otro banco extranjero, generalmente en los Estados Unidos, Inglaterra, Francia, etc. Se supone que en ese caso el banco confirmador será de reconocida solvencia y que su confirmación refuerza la responsabilidad del banco emisor.

En resumen, con una carta de crédito irrevocable y confirmada por una institución mexicana, el beneficiario tendrá la seguridad de recibir de esta última el valor de la mercancía exportada, siempre y cuando a su vez, haya cumplido con los requisitos que le impone el comprador extranjero a través - de la propia carta de crédito.

Toda institución de crédito cuando confirma una carta de crédito, asume un riesgo y una obligación por cuenta de su corresponsal, por cuyo concepto cobra una pequeña comisión "de conformación". Lo normal es que las comisiones de confirmación y de pago sean por cuenta del comprador, aunque bien - pudiera haberse convenido que las pague el exportador.

2.- CARTAS DE CREDITO IRREVOCABLES NO CONFIRMADAS.

Desde el punto de vista de la protección que tiene el exportador, en - segundo término se encuentra la carta de crédito irrevocable no confirmada. Este documento constituye el compromiso irrevocable que asume un banco ex - tranjero (emisor) de pagar el importe especificado en la carta de crédito, al recibir en sus oficinas los documentos respectivos, siempre y cuando estén - extendidos de acuerdo con las condiciones de la misma. Usualmente esto impli - ca que dicho banco se reserva el derecho de hacer el pago final y dar por li - quidada la operación, solamente hasta después de recibir los documentos co - rrespondientes, comprobando a su satisfacción que éstos están en orden y que los requisitos estipulados también se han cumplido.

Si bien esta clase de cartas de crédito no llevan la garantía o respon - sabilidad adicional de algún otro banco, si se acostumbra que la institución emisora solicite a un banco local que la "notifique", o sea que la transmita al beneficiario. Con esto se evitan dudas por parte del exportador respecto a la autenticidad de un documento proveniente de un banco extranjero que pu - diera ser desconocido por él. Como esta "notificación" se hace sin responsa - bilidad o compromiso del banco notificador, el exportador sigue contando úni - camente con la garantía del banco emisor en el extranjero, situación que po - dría acarrearle problemas, en el caso de que tal banco resultara insolvente o de que la institución mexicana notificadora no aceptara hacerse cargo de - su negociación. Estos riesgos se pueden eliminar, si el exportador solicita a su cliente que la carta de crédito sea confirmada por alguna institución - bancaria mexicana.

La carta de crédito puede presentar la modalidad de que su pago se domi - cile en las oficinas del banco notificador sin que esto implique confirma -

ción de este último.

3.- CARTAS DE CREDITO REVOCABLES.

Continuando con el punto de vista protección al exportador, en tercer y último lugar se coloca la carta de crédito revocable. Como su nombre lo da a entender, este tipo de cartas de crédito ofrece una protección o garantía de pago muy relativa, ya que puede revocarse (cancelarse) o modificarse en cualquier momento, sin previo aviso al beneficiario, bastando para ello con que el solicitante pida su revocación o modificación al banco emisor. Sin embargo, cuando el banco notificador autorizado para negociar haya recibido alguna documentación antes de recibir la orden de revocación, ésta no surtirá efectos por lo que dicha documentación se refiere.

CITAS BIBLIOGRAFICAS.

- 1.- Díez Morodo Valentín. Primer Congreso de Comercio Exterior Mexicano, Memorias, pág 77.
- 2.- Hernández Torres Jorge. Guía para iniciarse en la exportación, pág 26.
- 3.- Kotler Philip, Armstrong Gary. Fundamentos de mercadotecnia. Capítulo 5, pág 519.
- 4.- Hernández Torres Jorge. Guía para iniciarse en la exportación, pág 26.
- 5.- *Ibidem*, pág 60.

C A P I T U L O I V

BANCOMEXT: ORGANISMO LIDER EN EL FOMENTO A LA EXPORTACION

4.1 BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, S.N.C.

El Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (BANCOMEXT) es la institución financiera establecida en 1937 con el fin de asistir y desarrollar operaciones de importación y exportación a través de créditos, garantías y otros servicios de asesoría. Es la cuarta institución financiera más grande en México, y su objetivo es complementar la participación de otras instituciones financieras y del sector privado en la promoción del comercio exterior.

"BANCOMEXT es la única institución en el mundo que además de otorgar créditos, promover las exportaciones y la inversión, ofrece garantías de riesgo. En los países desarrollados, estas funciones corresponden a instituciones de carácter gubernamental con cargo al presupuesto. En América Latina sólo Argentina y México brindan garantías a sus exportadores". (1)

BANCOMEXT ha participado activamente en el proceso de modernización del país y en la promoción de exportaciones; desarrollando los instrumentos crediticios para satisfacer la creciente demanda de recursos por parte de la comunidad exportadora; ampliando los mecanismos de seguros garantías para fortalecer el acceso al crédito; diversificando las fuentes de fondeo; reducido el costo de la captación y enriquecido la estrategia de promoción a fin de hacerla más efectiva. Asimismo, el Banco ha fortalecido su infraestructura nacional e internacional, reorganizando su actividad administrativa para facilitar el control interno.

Ante las tendencias de globalización mundial y la apertura comercial de México, es necesario un impulso a la inversión y la productividad. El BANCOMEXT juega un papel de particular importancia, al contribuir a que la eficiencia microeconómica alcance estándares internacionales para que los productos mexicanos compitan con éxito en los mercados nacional e internacional. En particular, el BANCOMEXT promueve la competitividad de las empresas pequeñas, lo cual generará un desarrollo regional más equilibrado.

Los mercados de Centro y Sudamérica ofrecen oportunidades comerciales y de inversión muy atractivas para las empresas pequeñas y medianas; por lo que BANCOMEXT promoverá la diversificación del comercio con estas regiones,

apoyando las exportaciones de productos con claras ventajas comparativas, a través de mecanismos y programas para desarrollar mayor oferta exportable.

Desafortunadamente no todos los sectores del país cuentan con éxito para lograr ventas en el exterior, ya que para la mayoría de las empresas pequeñas y medianas, el competir con productos extranjeros en el mercado interno, les resulta difícil, por lo que el entrar a los mercados internacionales lo consideran casi imposible. En algunos casos se debe a la falta de un producto de calidad o al desconocimiento total del proceso de exportación; y en otros, a pesar de contar con un producto de calidad, no se tienen los recursos económicos para sufragar los altos costos que implica el vender un producto al exterior, como son: empaque, embalaje, tarifas aduanales, barreras arancelarias, comercialización, etc.

"Debido a que estos dos sectores tienen carencias en información, capacitación y recursos financieros, las oficinas de BANCOMEXT en el extranjero, buscan fortalecer sus actividades a fin de proporcionarles un apoyo más efectivo, ya que estas pequeñas y medianas empresas han mostrado una mayor adaptación y han podido adecuarse a los retos de las nuevas exigencias que está marcando la globalización." (2)

BANCOMEXT cuenta con programas muy concretos para apoyar a estos sectores para tener acceso a tecnología de punta para adecuar y modernizar el proceso productivo, además ofrecen programas de financiamiento para acudir a ferias, fabricar prototipos, imprimir catálogos y para llevar a cabo campañas de publicidad en los mercados internacionales; asistir a eventos, que, aunque no sean ferias o misiones, el empresario nacional pueda realizar un viaje al exterior, por ejemplo, comprar tecnología.

También ofrece, a través del Centro de Servicios al Comercio Exterior - (SCSE), cursos de capacitación en empaque, embalaje, estándares, transporte, tarifas arancelarias, normas y gastos aduanales.

BANCOMEXT no discrimina a las empresas que participan en el comercio exterior en calidad de proveedoras de empresas exportadoras, por lo que se les otorgan los mismos apoyos financieros y promocionales que se le dan al exportador final.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE BANCOMEXT.

CREDITOS Y GARANTIAS.

- 1.- Consolidar los instrumentos financieros para propiciar un acceso más amplio, ágil y oportuno, impulsando el uso de la Tarjeta Exporta.
- 2.- Fortalecer la participación de la banca comercial y otros intermedios financieros no bancarios para incrementar la competencia y hacer más eficiente el servicio.
- 3.- Coordinar acciones con la banca y fideicomisos de fomento para aprovechar su infraestructura.
- 4.- Impulsar el financiamiento de proyectos que amplíen la oferta exportable, integren cadenas productivas, desarrollen proveedores de exportadores y sustituyan eficientemente las importaciones.
- 5.- Desarrollar los mecanismos de garantías y seguros de crédito a la exportación para impulsar la presencia en mercados no tradicionales.
- 6.- Duplicar el número de usuarios atendiendo a 15,000, principalmente empresas pequeñas y medianas de los sectores manufactureros, pesquero, agroindustrial, minero, maquilador y de servicios.
- 7.- Impulsar racionalmente el esquema Crédito Comprador como un mecanismo para incrementar las exportaciones mexicanas en mercados no tradicionales.

ACTIVIDAD PROMOCIONAL.

- 1.- Concentrar la promoción en los sectores de exportación con mayores ventajas comparativas y en los mercados de más amplio potencial.
- 2.- Fortalecer acciones que incrementen la productividad y el valor agregado de las exportaciones dando mayor importancia al mejoramiento del diseño y a la certificación de la calidad.
- 3.- Optimizar el desempeño de las representaciones en el exterior, trabajando con proyectos específicos.
- 4.- Incrementar la recuperación de los costos de los servicios promocionales para racionalizar su demanda.

- 5.- Ampliar la cobertura nacional del Centro de Servicios al Comercio Exterior Secofi-Bancomext para mejorar su operación.
- 6.- Aumentar la participación del sector privado en la organización de ferias, exposiciones y misiones comerciales.
- 7.- Fomentar la participación de empresas mexicanas en el exterior en proyectos comerciales, de inversión, coprestación de servicios y transferencia de tecnología.

4.3 ACTIVIDAD FINANCIERA.

El programa financiero de 1993 canalizó recursos por 12,070 millones de dólares; cifra superior en 30% a la estimada para 1992. De este total, -- 10,850 millones corresponden a crédito y 1,220 millones a garantías de crédito a la exportación.

En 1993 el BANCOMEXT impulsó la exportación de bienes y servicios no controlados, con financiamiento adecuado y competitivo a exportadores directos e indirectos en las etapas de ciclo productivo y ventas, para lo cual asignó 9,350 millones de dólares. También apoyó la inversión fija de mediano y largo plazo para incrementar la capacidad instalada, modernizar el aparato productivo y desarrollar infraestructura, ampliando así la oferta exportable y sustituyendo importaciones en forma eficiente. Se destinaron 1,500 millones de dólares al equipamiento de la planta productiva, a proyectos de inversión y a operaciones de exportación a largo plazo en el extranjero.

El banco consolidó su operación como banca de segundo piso fortaleciendo y ampliando su relación con los nuevos intermediarios financieros, tales como arrendadoras, empresas de factoraje y uniones de crédito.

Como banca de primer piso, contribuyó a financiar sectores prioritarios que incentiven la participación de otras instituciones de crédito, propiciando un efecto demostración.

El financiamiento a la industria manufacturera representó el 77 por ciento del total de recursos crediticios canalizados en 1993. Se planea continuar apoyando a las empresas consolidadas y fortalecer su vinculación con empresas a desarrollar. Se incorporaran a los proveedores de exportadores finales (exportadores indirectos), para elevar el grado de integración de --

los bienes que se venden. Se promovieron convenios de concertación entre proveedores y empresas consolidadas, de manera similar a los establecidos entre la industria de autopartes y la industria terminal.

En 1994 se intensificará la promoción para utilizar la Tarjeta Exporta, principalmente en empresas a desarrollar, tanto para capital de trabajo como para equipamiento industrial. Esta tarjeta tiene la ventaja de permitir el - desembolso automático de recursos de corto plazo, ya que opera con base en - una línea de crédito revolvente a través del sistema bancario.

En el caso de la Tarjeta Exporta para poyo de equipamiento, el BANCO-MEXT ha establecido convenios con diversas empresas distribuidoras para facilitar la adquisición de maquinaria y equipo nacional e importado.

El Banco destinará recursos para incrementar la infraestructura de - transporte tanto marítimo como terrestre, puertos y ferropuertos, y de esta manera aumentar la competitividad del comercio exterior.

En el marco de la Comisión de Seguimiento y Evaluación del Pacto para - la Estabilidad, la Competitividad y el Empleo, se han definido como sectores prioritarios a la industria textil y de la confección; cuero y calzado; industria de la madera; farmacéuticos y de bienes de capital. El BANCOMEXT considera a las empresas de estos sectores como exportadores potenciales, por lo que promoverá su desarrollo para que tengan acceso a las facilidades financieras y promocionales que otorga.

GARANTIAS.

Con el propósito de que las garantías que otorga el BANCOMEXT continúen fortaleciendo la actividad exportadora del país, se aplicarán las siguientes medidas:

- 1.- Consolidar los mecanismos para facilitar el acceso al crédito de - pequeñas y medianas empresas. Tal es el caso de la Garantía de Pago Inmediato e Incondicional, la cual garantiza a la banca comercial - hasta 70 por ciento de la falta de pago en créditos para capital de trabajo otorgados a empresas a desarrollar con líneas de hasta -- 500,000 dólares.

- 2.- Fortalecer el esquema de garantías para estimular el apoyo de empresas a desarrollar y promover la diversificación de mercados.

CREDITO INTERNACIONAL.

Con el objeto de financiar en forma integral las exportaciones de productos mexicanos, el BANCOMEXT ofrece a la comunidad un mecanismo de crédito para los compradores de nuestros bienes y servicios. De esta forma se han establecido líneas de crédito con diferentes bancos de varios países de Latinoamérica y Europa del Este, a plazos acordes al tipo de productos que se pretenden exportar.

4.4 ACTIVIDAD PROMOCIONAL.

La actividad promocional del Banco se llevará a cabo con base en un enfoque de negocios, y conforme a dos vertientes: global y selectiva.

- 1.- GLOBAL: Se consolidarán las actividades del Centro de Servicios al Comercio Exterior BANCOMEXT-SECOFI, referentes a información, asesoría y capacitación a la comunidad empresarial en general, sobre todo a aquellas que se inician en la actividad de exportación.
- 2.- SELECTIVA: Se impulsarán acciones específicas para exportar a nuevos mercados, o para aumentar las exportaciones con potencial en los mercados ya existentes.

La estrategia promocional dará mayor importancia a la generación de oferta exportable y no sólo a su detección y difusión en el exterior. Para ello, se busca identificar aquellos factores que inciden en su desarrollo y atender de manera adecuada los nichos de mercado.

CREDITO PROMOCIONAL.

Para incrementar la presencia de productos y servicios mexicanos en los mercados internacionales, el BANCOMEXT continuará otorgando financiamientos para promoción tanto a corto como a largo plazo. Este crédito cubre acciones como: campañas de publicidad, estudios de factibilidad, defensa del comercio exterior, participación en eventos internacionales, adaptación de produc

tos , entre otras.

DIAGNOSTICO PARA DESARROLLAR OFERTA EXPORTABLE.

Se analizan a profundidad los sectores o grupos de productos con mayor potencial exportador para establecer, en conjunto con los sectores públicos y privados, estrategias específicas de promoción que redunden en una asignación eficiente de recursos hacia los proyectos de mayor rentabilidad social y con mayor efecto sobre el crecimiento de las exportaciones.

El Banco promueve con otras dependencias públicas y el sector privado - técnicas de diseño y esquemas de certificación de calidad por su importancia para incrementar la productividad, eficiencia, valor agregado y competitividad de las exportaciones.

ESTRATEGIAS POR MERCADO.

Se establecen estrategias particulares para cada región o zona geográfica, tomando en cuenta las características de cada mercado. Las acciones básicas en cada región son:

- 1.- América del Norte: Establecer alianzas estratégicas, promover inversiones del extranjero y desarrollar mecanismos más eficaces de comercialización con base en una segmentación de mercados y el desarrollo de proveedores de tiendas departamentales.
- 2.- Europa: Promover alianzas estratégicas aprovechando los mecanismos de cooperación económica y reconociendo las diferencias de estructura entre los países del Este y los occidentales.
- 3.- Asia y Oceanía: Generar oferta exportable con altos niveles de competitividad en precio y calidad, el desarrollo de métodos de mercado y la concertación de alianzas estratégicas.
- 4.- América Latina y el Caribe: Impulsar los sistemas de coconversión, coproducción, comercialización conjunta, cofinanciamiento, coprestación de servicios y cooperación técnica que fortalezcan el intercambio comercial con la región.

PROYECTOS INTERNACIONALES.

Se continúa trabajando en la detección de proyectos internacionales - para promover la participación de empresas mexicanas en ellos, principalmente en los mercados de Latinoamérica y en los países de Europa del Este. Asimismo se procura mantener un portafolio diversificado de proyectos en los diferentes sectores en los que puedan participar nuestros exportadores. Para apoyar la realización de dichos proyectos, se utilizan mecanismos de crédito internacional y garantías.

PROYECTOS DE COMERCIO EXTERIOR.

Uno de los principales instrumentos de promoción selectiva que el Banco utilizó en 1993 fue en los proyectos de desarrollo de exportaciones y de inversión. Los proyectos se orientaron hacia los sectores y grupos de productos que:

- 1.- Cuenten con ventajas competitivas, alto valor agregado y nichos de mercado identificados.
- 2.- Incorporen al proceso exportador empresas medianas y pequeñas con potencial, orientándolas hacia los nichos de mercado que representen mayores oportunidades.

Se busca promover proyectos de diferentes regiones del país, mediante un conjunto de acciones financiero-promocionales para adecuar los productos a los requerimientos del mercado. Se cuida cada una de las etapas que intervienen en el proceso exportador, desde la consolidación de oferta exportable, control de calidad, diseño y empaque hasta el transporte y la comercialización. Asimismo, se fomentarán los proyectos que incorporen alianzas estratégicas entre inversionistas nacionales y extranjeros para fortalecer la transferencia de tecnología, coinversión, maquila y subcontratación.

4.5 EVENTOS INTERNACIONALES.

El programa de eventos internacionales se inscribe dentro de la estrategia para promover la competitividad y la internacionalización de los sectores productivos del país, estructurada por el gobierno federal mexicano.

Conforme a esta estrategia, se persigue el crecimiento de la estructura productiva nacional mediante el fortalecimiento del comercio exterior, alcanzando un desarrollo regional equilibrado y avanzando en la creación de empleos, y la generación de divisas.

Bajo este esquema y con el propósito de promover las exportaciones no petroleras y la inversión extranjera, por primera vez se creó un grupo de trabajo liderado por SECOFI, con el objeto de unir esfuerzos y crear un Programa Nacional de Eventos Internacionales para 1994, al amparo del Sistema Nacional de Promoción Externa (SINPEX).

En la concertación de este programa participaron cámaras, asociaciones y organismos cúpula, que participan y organizan eventos internacionales; es el caso de la ANIERM, CONCAMIN, CANACINTRA, CANACO, CONCANACO, CEMAI, CONACEX, NAFIN y BANCOMEXT.

Un evento internacional es un instrumento promocional que tiene por objeto acceder y desarrollar mercados, así como crear y mantener la imagen de los productos tanto en México en lo general como de una empresa en lo particular, en el ámbito internacional. En los eventos no sólo participan grandes compañías que desean mantener una imagen comercial y contactar a sus clientes y distribuidores, sino también empresas pequeñas y medianas de una amplia variedad de países incluyendo a México.

TIPOS DE EVENTOS INTERNACIONALES.

1.- FERIAS Y EXPOSICIONES.

Es uno de los instrumentos más comunes de promoción de exportaciones. Representan un foro en el que, los vendedores de distintos países ofrecen bienes y/o servicios a compradores internacionales. En los últimos años, las ferias y exposiciones han llegado a ser lugares de encuentro donde se concentran, en un grado particularmente elevado, vendedores y compradores del mun-

do entero. Más allá de su función estrictamente comercial, estos eventos también son fuente de información y un lugar propicio para establecer nuevos contactos y reunirse con clientes habituales.

Las ferias internacionales en las que participa BANCOMEXT son principalmente de carácter especializado, en las que se promueve un sector o grupo de productos.

2.- MISIONES DE COMPRADORES.

Consideran un grupo de empresas extranjeras identificadas e invitadas por las consejerías comerciales de BANCOMEXT, interesadas en adquirir productos mexicanos. Visitan México con el objeto de establecer contacto con empresas exportadoras, mediante un programa preestablecido.

3.- MISIONES DE EXPORTADORES.

Las constituyen grupos de empresarios mexicanos interesados en exportar productos a uno o más países de una región. Visitan mercados específicos con el fin de contactarse con importadores potenciales identificados por las consejerías comerciales, mediante un programa de entrevistas predeterminado.

4.- MISIONES DE INVERSIONISTAS.

Las forman grupos de empresarios extranjeros detectados por las consejerías comerciales, que han manifestado interés en desarrollar proyectos específicos de inversión, coinversión o algún otro tipo de asociación con empresas mexicanas, para lo cual se elabora un programa de entrevistas. Este incluye en ocasiones, un seminario de información sobre el clima de inversión en México y encuentros empresariales.

5.- FOROS DE EXHIBICION PERMANENTE.

Su propósito es promover y mantener la presencia de productos mexicanos en un mercado durante un periodo de tiempo prolongado. Es una de las estrategias más adecuadas para promover la oferta exportable de la empresa en mercados altamente competitivos.

6.- MISIONES DE VENDEDORES DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE A MEXICO.

Se lleva a cabo a fin de acercar al vendedor latinoamericano con empresas mexicanas, dentro de una estrategia de integración económica con la región, en la cual se busca adquirir productos latinoamericanos para elevar el poder de compra de esos países y estén en posibilidad de adquirir más productos mexicanos.

7.- PROMOCION EN TIENDAS DEPARTAMENTALES.

Consiste en la exhibición y venta de productos mexicanos en tiendas departamentales de reconocido prestigio y amplia penetración en el mercado objetivo. Las consejerías comerciales fomentan el interés de estas tiendas - para comprar productos mexicanos, promoviendo de esta forma la oferta exportable nacional entre el público consumidor e importadores potenciales.

4.6 PROGRAMA FINANCIERO BANCOMEXT.

Con el fin de que la pequeña y mediana empresa incremente su participación en la actividad de Comercio Exterior, ya sea como exportador directo o proveedor de estos exportadores, BANCOMEXT diseñó un Programa Financiero y Promocional.

Este apoyo consiste en financiamiento para capital de trabajo, proyectos de inversión en México, desarrollo tecnológico, comercialización, capacitación, promoción y difusión.

1.- TARJETA EXPORTA PARA APOYO DE CAPITAL DE TRABAJO.

Tiene como fin apoyar el ciclo productivo y está dirigida a exportadores directos, indirectos y potenciales. El monto del financiamiento es hasta 100 por ciento del precio de venta, sin exceder de 5 millones de dólares EUA o su equivalente en moneda nacional.

El plazo es de 90 días a partir de la fecha de corte mensual, con un sólo pago al vencimiento; o bien, hasta 360 días mediante pagos mensuales iguales.

2.- TARJETA EXPORTA PARA APOYO AL EQUIPAMIENTO.

Con esta tarjeta se otorga financiamiento para la adquisición de maquinaria y equipo nacional e importado. Para tal efecto se ha establecido convencios con los distribuidores de estos bienes.

Los montos máximos de responsabilidad por empresa son de hasta 500 mil dólares o su equivalente en m.n.

Los créditos se otorgan hasta por el 80 por ciento del valor de la maquinaria o el equipo y a plazos de hasta 5 años.

3.- IMPORTACION DE INSUMOS (PROFIME).

Este mecanismo tiene el fin de que los exportadores directos adquieran materias primas, partes, componentes, empaques, embalajes y refacciones conforme a la modalidad de reembolso de factura de compra del último mes.

El monto del financiamiento es hasta el 100 por ciento del valor de la factura, sin exceder de 10 millones de dólares o su equivalente en moneda nacional, con un plazo de hasta 90 días.

4.- VENTAS DE EXPORTADORES INDIRECTOS.

Con este mecanismo se beneficia a los proveedores de exportadores directos y tiene como destino la venta de las cuentas por cobrar a cargo de exportadores directos.

El monto del financiamiento es hasta el 80 por ciento del valor de los documentos de cobro, sin exceder de 5 millones de dólares o su equivalente - en m.n.

5.- ARRENDAMIENTO FINANCIERO.

Para facilitar el equipamiento de la pequeña y mediana empresa se canaliza crédito a través de las arrendadoras financieras. Se pretende aprovechar su especialización para apoyar la adquisición de maquinaria y equipo, nacional e importado. El apoyo se otorga en dólares o en moneda nacional, - conforme a los requerimientos específicos de este sector.

TERMINOS Y CONDICIONES GENERALES EN EL FINANCIAMIENTO.

BANCOMEXT apoya a productores, organizaciones de productores, empresas productoras y/o comercializadoras de bienes y servicios no petroleros, que exporten directa o indirectamente; o bien que sean exportadores potenciales.

A efecto de otorgar el apoyo de acuerdo a las características de cada empresa, los beneficiarios deben clasificarse en función a los siguientes parámetros:

- 1.- TIPOS DE EMPRESA: Ventas de exportación directas y/o indirectas del año inmediato anterior (Mill. de Dls. EUA) son:
 - a).- A desarrollar con ventas de hasta 2
 - b).- Intermediarias, entre 2 y 20.
 - c).- Consolidadas, más de 20.

Las empresas con potencial para exportar se clasifican como empresas a desarrollar.

Se atienden los requerimientos financieros de las empresas de los sectores de manufacturas y servicios, minero-metalúrgico, agropecuario, pesca y turístico.

Los créditos se otorgan en dólares EUA y/o moneda nacional, en montos suficientes a tasas de interés competitivas y a plazos adecuados, de acuerdo a las características de cada etapa y actividad.

A través de los productos financieros de BANCOMEXT se apoya el ciclo productivo y ventas de exportación de corto y largo plazo, los proyectos de inversión, la adquisición de insumos y bienes de capital, las acciones de promoción encaminadas a incrementar la presencia de los bienes y servicios mexicanos en los mercados internacionales y la reestructuración de pasivos onerosos.

Adicionalmente se cuenta con un esquema integral de garantías de crédito a través del cual se protege a las empresas mexicanas y a los intermediarios financieros en los riesgos a que se encuentran expuestos en sus actividades de comercio exterior.

Conforme al proceso de simplificación de los procedimientos operativos la disposición de los recursos se lleva a cabo en forma automatizada sin re-

querirse la presentación de documentación comprobatoria.

Es necesario que las instituciones intermediarias soliciten por escrito al beneficiario del crédito, su compromiso de mantener a disposición de BAN COMEXT y de la propia institución intermediaria la documentación comprobatoria del crédito, así como de no exceder los montos máximos de responsabilidad señalados en los productos financieros.

4.8 ACCIONES PROMOCIONALES.

Mediante el financiamiento promocional se pretende apoyar las acciones que permiten iniciar, aumentar y consolidar la presencia de bienes y servicios de México en el exterior.

El financiamiento promocional considera acciones susceptibles de apoyo de acuerdo con su finalidad las cuales se clasifican de la siguiente manera:

- 1.- PROMOCION Y DIFUSION: Son aquellas acciones dirigidas a promover la oferta detectada y calificada de productos y servicios mexicanos en los mercados internacionales. Dentro de esta clasificación se consideran las acciones siguientes:
 - Participación en ferias internacionales.
 - Organización de ferias mexicanas de exportación.
 - Publicidad.
 - Muestras.
- 2.- COMERCIALIZACION: Con estas acciones se pretende consolidar la oferta exportable a través del contacto directo de las empresas con el mercado objetivo y se permite una efectiva capacidad de respuesta - en los mercados del exterior. Se consideran las acciones siguientes:
 - Estudios de mercado.
 - Defensa del comercio exterior mexicano.
 - Establecimiento de tiendas en el extranjero.
- 3.- CAPACITACION: Son aquellas acciones encaminadas a realizar inversiones en capital humano, mediante la capacitación y asesoría en comercio exterior y en procesos productivos. Se consideran las acciones siguientes:
 - Capacitación.
 - Asesoría.
- 4.- ESTUDIOS ESTRATEGICOS: Tomando en cuenta la factibilidad técnica y financiera de la empresa con estas acciones se promueve el desarrollo y mejoramiento de sus procesos productivos y la realización de proyectos de exportación para aumentar su competitividad y posibilidad de éxito en el exterior. Se contemplan las acciones siguientes:

- Estudios para proyectos de exportación.
- Estudios para proyectos de desarrollo de nuevas tecnologías.

4.9 IDENTIFICACION DE LOS COMPRADORES POTENCIALES Y DE LOS EXISTENTES.

La identificación de oportunidades de mercado, requiere de una disciplina permanente y vigorosa por parte de las oficinas representativas de BANCOMEX para establecer los canales de comunicación necesarios para el intercambio de información sobre el país anfitrión y sus empresarios. Cuando se visitan las oficinas, se encuentra gente especialmente preparada para discutir cualquier clase de proyectos comerciales y de inversión en que los productos y las empresas mexicanas pueden participar.

Las oficinas representativas de BANCOMEXT, en su búsqueda de oportunidades en el mercado internacional, son entidades promocionales dedicadas a:

- Establecer una mayor identificación entre los consumidores y los productores de ambos países.
- Identificar oportunidades comerciales de carácter local que estimularán el proceso de internacionalización de empresas mexicanas y las del país anfitrión.
- Apoyar el desarrollo de exportadores potenciales.

Las oficinas de BANCOMEXT a lo largo del mundo, cuentan con un completo sistema de comunicación incluyendo teléfono, fax, mensajería electrónica, y sistemas de computación al servicio de todos, con el fin de facilitar cualquier tipo de actividad comercial.

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADO INTERNACIONAL

Las oficinas representativas de BANCOMEXT ofrecen a las empresas mexicanas la asistencia técnica y la información necesaria para desarrollar sus productos, de acuerdo con las necesidades del consumidor (servicio, presentación, garantía, etc.); reconocen, seleccionan y aumentan los canales de distribución, tomando en consideración canales directos e indirectos; y apoyan las operaciones comerciales empleando los términos más adecuados para ambos países.

Con el propósito de desarrollar adecuadas estrategias de mercado para -

productos mexicanos específicos, las oficinas representativas de BANCOMEXT - estudian continuamente los procesos de mercado internacional. Algunos sectores comerciales han sido analizados por nuestros asesores quienes han identificado las mejores alternativas para mejorar y diversificar las exportaciones mexicanas.

Por ello, las oficinas representativas de BANCOMEXT, están capacitadas para asesorar a las organizaciones empresariales en como:

- Estructurar internamente sus operaciones con el fin de identificar su actividad de exportación como una función integral.
- Obtener información que facilite la identificación del mercado y de el producto.
- Evaluar el ambiente macroeconómico y las políticas comerciales; aspectos que juegan un papel importante en las relaciones comerciales

PROMOCION COMERCIAL

Además de calidad y precio, el proceso de mercado requiere de apoyo promocional, incluyendo el desarrollo de medios de publicidad adecuados para -- los productos mexicanos.

Las oficinas representativas de BANCOMEXT promueven ferias y exhibiciones comerciales y eventos especiales para promover las características de los productos mexicanos y sus compañías exportadoras en el país anfitrión.

En cualquier oficina de BANCOMEXT, se encuentra disponible información completa sobre el programa de eventos promocionales mexicanos. La participación del empresario en alguna misión de negocios que visite México, dará la - oportunidad de compartir el proyecto comercial con el Banco.

La actividad promocional de las oficinas representativas pretenden atenuar las diferencias culturales, económicas y demográficas que naturalmente - existen entre los países, a través del esfuerzo del Banco por lograr una comunicación más cercana entre las empresas de los países relacionados.

DAR PUBLICIDAD A LOS INSTRUMENTOS FINANCIEROS Y DE PROMOCION DISEÑADOS PARA PROMOVER EL COMERCIO INTERNACIONAL ENTRE MEXICO Y EL PAIS ANFITRION.

BANCOMEXT trabaja en forma muy cercana con bancos y otras instituciones dedicadas a las actividades promocionales y de apoyo financiero comercial. BANCOMEXT pretende crear un ambiente favorable para reforzar las relaciones entre México y sus socios comerciales.

Las oficinas representativas de BANCOMEXT juegan un papel importante en la proporción de información sobre los instrumentos financieros y de promoción disponibles, sugiriendo inclusive, el desarrollo de otros nuevos que fomenten la expansión comercial.

PROMOCION DE LA INVERSION EXTRANJERA.

Sostener el crecimiento económico requiere de la modernización integral de la economía, la cual aumentará la oferta y mejora la realización del mercado comercial. La inversión extranjera desempeña un papel importante en esta estrategia.

La inversión extranjera contribuye a la internacionalización de la economía mexicana. Con el propósito de engrandecer el sistema productivo mexicano, pueden introducirse nuevas tecnologías, innovadoras estrategias de mercado, y eficientes técnicas de administración.

La llegada del capital extranjero, combinado con los ahorros privados locales, proporciona una saludable base financiera para muchos proyectos del sector privado.

Las oficinas representativas de BANCOMEXT en coordinación con la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial apoyan aspectos de inversión. Las oficinas representativas proporcionan información completa acerca de la ley de Inversiones Extranjeras en México, así como las oportunidades para desarrollar proyectos de inversión específicos.

Las oficinas representativas le ofrecen una amplia variedad de información y servicios de asistencia a los empresarios, permitiéndoles evaluar un ambiente de seguridad para proyectos comerciales y de inversión.

BANCOMEXT, conciente de la necesidad de fortalecer los medios de comunicación entre México y sus socios comerciales ha establecido 38 oficinas representativas alrededor del mundo. Seis de las cuales están ubicadas en los Estados Unidos de América, tres en Canadá, siete en Latinoamérica, cinco en Europa y tres en el Oriente. Estas oficinas trabajan en estrecha coordinación con la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y con la Secretaría de Relaciones Exteriores así como con firmas privadas mexicanas.

4.10 CENTRO DE SERVICIOS AL COMERCIO EXTERIOR.

El Centro de Servicios al Comercio Exterior SECOFI-BANAMEXT (CSCEX), - ofrece servicios de información, asesoría y capacitación a la comunidad de - comercio exterior. Atiende principalmente a las empresas potencialmente ex- portadoras, cámaras, asociaciones, consultores y agentes de comercio exte- rior, bancos e intermediarios financieros.

Los servicios se pueden aprovechar a través de las representaciones na- cionales regionales en toda la República, que son ocho, y 23 oficinas estata- les de BANCOMEXT. En ellas está disponible la información que proporcionan - los consejeros en el exterior.

La infraestructura en el Distrito Federal cuenta con un auditorio con - capacidad para 110 personas, aulas de capacitación, salas para eventos comer- ciales, área de exhibición de productos y servicios que ofrece el CSCEX y - equipos de cómputo para consulta de sistemas.

El Centro tiene un acervo de más de 12 mil libros que abordan particu- larmente el tema del comercio exterior; 1,244 directorios de importadores y proveedores de varios países; 630 suscripciones a revistas especializadas y 27 videos informativos.

Se utilizan los sistemas EXPORT-DATA, SIC-MEX y SIC-M, EXPORT-FAX, Di- rectorios Comerciales de México, el Servicio Pregunta-Respuesta y SINPEX, - además de DATACOMEX.

EXPORT-DATA es un sistema de información en línea que permite conocer - las oportunidades comerciales internacionales, los directorios de importado- res y exportadores, las ferias nacionales e internacionales y las misiones - comerciales de y hacia México.

El sistema SIC-MEX está automatizado en red y proporciona información - estadística de las exportaciones e importaciones de México con datos de sep- tiembre de 1988 a la fecha.

El Sistema de Información de Comercio Exterior de México (SIC-M) está disponible en diskettos y contiene información estadística de las exporta- ciones e importaciones de México durante los últimos cuatro años. Esta infor- mación puede ser consultada por los empresarios en su propio equipo.

EXPORT-FAX permite obtener vía fax información sobre los servicios fi- nancieros de BANCOMEXT, estadísticas generales de comercio exterior de Méxi-

co , ferias y misiones de y hacia México y el catálogo de servicios de información, asesoría y capacitación.

Con SINPEX, los empresarios reciben información en línea sobre aspectos jurídicos , fuentes financieras, directorio de consultores, licitaciones, ma crolocalización, sistemas de información comercial, sistemas promocionales de BANCOMEXT, información sectorial y KOMPASS.

El DATACOMEX (BANCOMEXT-SDI) está disponible en diskettes y permite la localización de la fracción arancelaria por producto. Proporciona datos sobre oportunidades comerciales, aranceles, preferencias y restricciones, textos legales, directorio de las direcciones generales adjuntas, ejecutivas y consejerías de BANCOMEXT, agencias aduanales y asociaciones.

Además de la información, se cuenta con los servicios de asesoría directa para orientar a la comunidad exportadora de México, preferentemente a las empresas que inician sus ventas al exterior. Orientan sobre políticas, leyes normas y regulaciones que aplican México y sus principales socios comerciales para reglamentar sus operaciones de comercio internacional.

Parte de la asesoría se centra en los acuerdos de comercio bilaterales y multilaterales, en especial: los sistemas generalizados de preferencias, el Tratado de Libre Comercio México-Chile, las preferencias arancelarias dentro de la ALADI y las políticas comerciales de organismos internacionales como el GATT.

Otra de las actividades del Centro es la capacitación, para la cual se aprovecha la experiencia de los empresarios que han vivido el esfuerzo que significa el comercio exterior, Se ofrecen cursos, seminarios y diplomados en toda la República.

Se cubren más de 30 aspectos. Algunos de ellos son competitividad internacional, elaboración de planes de negocios de exportación, formación del precio de exportación, técnicas de negociación internacional, sistemas de envases, embalaje y medios de distribución, contratación y formas de pago internacionales, y diseño industrial.

Las empresas que se atienden en materia de capacitación son empresas potencialmente exportadoras, comercializadoras, bancos e intermediarios financieros, cámaras y asociaciones y dependencias oficiales.

CITAS BIBLIOGRAFICAS.

- 1.- Gurría Treviño José Angel. Primer Congreso de Comercio Exterior Mexica -
no Memorias., pág 5.
- 2.- Ibidem, pág 6.

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo de investigación ha quedado de manifiesto - que las empresas pequeñas y medianas tienen un lugar importante en el desarrollo futuro de nuestro país, ya que constituyen una de las fuerzas laborales y de mayor adaptación a los cambios, ya que sus estructuras organizacionales les permiten poder incursionar en otros campos de acción como lo es la exportación.

Un camino viable: la exportación, actividad económica a la que este - sector puede encaminar sus objetivos, no sólo para sobrevivir a la invasión de las grandes empresas y transnacionales que en albores de una franca apertura comercial iniciarán su competencia en el mercado nacional, sino para - inyectarles a estas empresas un crecimiento sano y constante.

Ante una mentalidad meramente regionalista, nuestras empresas deberán - entender en este proceso del cambio, que la exportación no es sólo una aventura en la que sólo los grandes pueden participar, ya que representa una - oportunidad para aquellas que deseen canalizar sus recursos a otros mercados. Esta alternativa requiere del conocimiento genérico de los lineamientos básicos sobre la exportación, para que los empresarios y personas encargadas de la administración de las empresas empiezen a integrarse a esta forma diferente de hacer negocios, ya que la forma empírica con las que antes se manejaban las cosas y la falta de información sencilla y comprensible sobre este - sector dio pie a esta investigación.

El empresario deberá dejar de pensar sólo en las utilidades y en la - existencia de un sólo mercado, para cambiar a una actitud donde se vea como parte de un todo, parte de una sociedad que con su esfuerzo alcanzará el - bien común.

Deberá concientizarse que nuestras fronteras se han abierto para dejar entrar a empresas que llegarán a sus mercados con economías de escala y mayor experiencia exportadora y comercial, buscando cualquier oportunidad para colocar sus productos a mejores precios, esto es lo que los empresarios mexicanos van a enfrentar, no sólo la competencia con sus compatriotas sino con empresas extranjeras.

Ante este panorama la actitud paternalista debe dejarse atrás para pen-

sar en modernizar y consolidar lo antes posible, acceder tecnología de punta que nos permita automatizar la planta productiva y así asegurar el nivel de calidad de nuestros productos y así mismo capacitar al recurso humano para que se encuentre al nivel de los nuevos requerimientos.

Costo, calidad, servicio, responsabilidad y constancia deberán ser el pan de cada día de las empresas desde el obrero hasta el gerente.

Esta migración al país de nuevos productos debe dejarnos ver que los empresarios mexicanos también son capaces de emigrar también a otros mercados con éxito.

Ahora se tendrán oportunidades comerciales a través de los tratados comerciales que México está realizando con nuestros vecinos de Centro y Sudamérica, al igual que con el Tratado de Libre Comercio con Norteamérica.

En la región de Centro y Sudamérica las empresas pequeñas y medianas pueden participar de forma más activa por la similitud de cultura y de forma de vida, teniendo la posibilidad de incursionar en mercados sumamente parecidos y con economías similares ofertando productos que no requerirán grandes cambios para su colocación y venta en esos mercados.

El gobierno también se ha comprometido en este proceso, para ayudar a los empresarios, pues estos no podrán trabajar sólo en el proceso de penetración a nuevos mercados.

Es indudable que en este periodo presidencial se ha motivado como en ninguno el concepto de libre comercio, competitividad y alianza convirtiéndonos con esto en el ejemplo de países que aún planean sus aperturas.

También se ha simplificado el trámite de las exportaciones en las aduanas, agilizando el tránsito de la mercancía al exterior, se han generado programas de fomento para incentivar al sector manufacturero, a la exportación activa, de igual manera se han creado foros y comisiones donde el empresario puede ventilar sus problemas en el proceso de modernización y exportación frente a las autoridades involucradas; en estas comisiones el gobierno participa y se obliga a la respuesta a las peticiones en un tiempo determinado, generando así un diálogo abierto entre empresas y gobierno.

Con este clima México se proyecta al mundo como una nación que ofrece

oportunidades y retos no sólo para el empresario mexicano sino también para el extranjero que finalmente se traduce, en la creación de nuevos empleos y la posibilidad de acceder infraestructura y crecimiento, además esto también permitirá al empresario mexicano la asociación a otras empresas y podrá aprovechar de estas sus canales de distribución y venta, su experiencia en otros mercados y mejorando su planta productiva en un intercambio de tecnología.

Además de la alianza con el extranjero, empresas mexicanas pueden consolidarse en una unión, donde se aprovechen los renglones en donde cada una es fuerte, para obtener un producto de bajo costo y alta calidad que les genere beneficios a todas.

En estas modalidades, ya sea como empresa única, con participación de socios extranjeros o como alianzas entre empresarios mexicanos la empresa - pequeña y mediana, deberá buscar los nichos de mercado donde pueda penetrar y las oportunidades de sus ventajas comparativas, enfrentando con creatividad talento y esfuerzo su llegada a otros países.

Hablemos pues de cambiar, de pensar como triunfadores, producir con maestría y negociar como grandes, confiando en el apoyo de las instituciones - nacionales y porque profesionalizar la administración y hacer de esta, uso - como la herramienta fundamental de los procesos dejando atrás la improvisación y la falta de planeación.

Hoy que reconocer que el cambio se está dando y que muchas empresas mexicanas, dirigidas por empresarios jóvenes y experimentados han entendido - que éste país no puede mantener sus fronteras cerradas y que somos capaces de luchar por nuestros mercados y lanzarnos a la conquista de otros.

Aunque no somos expertos en la actividad exportadora, el gobierno ha capacitado instituciones como BANCOMEXT para servir de apoyo no sólo financieramente al empresario capaz de exportar, sino también es una vasta fuente de consulta donde se puede aprender a conocer a nuestros futuros clientes, - sus gobiernos y sobre todo sus mercados.

La información que se aproveche de esta Institución y otras asociaciones dedicadas al comercio exterior, nos permitirá diseñar un plan, para colocarnos en el extranjero, haciendo uso de una mercadotecnia internacional, -

donde aún cuando básicamente puede aplicarse todo lo que funcionaría en un mercado local tiene diferencias que se deben considerar.

Todo lo expuesto ha servido para dejar claro que tenemos caminos para sacar adelante a la empresa mediana y pequeña aún cuando muchos pronostican su inevitable extinción ante la apertura comercial, y uno de estos caminos es la exportación y que contamos con todo para reconvertir a las empresas, para enfrentar este nuevo reto en comunión con el gobierno.

Ha llegado el tiempo en el que el empresario deberá asumir su responsabilidad en el cambio, elaborando y proporcionando servicios de calidad constantes comprometiéndose a convertirse en proveedores serios y confiables; mejorando la productividad a corto plazo, para ser competitivos y además capacitar al personal proporcionándole los medios en un ambiente de total armonía y evolución constante hacia la calidad total.

Ante este reto sólo las empresas pequeñas y medianas que tomen el desafío comprometiéndose a formar parte de este cambio para ocupar un lugar en el sector exportador, dejando ver a los mexicanos como hombres con espíritu de lucha confiados en sus productos y en su país.

BIBLIOGRAFIA.

- 1.- Armstrong Gary, Kotler Philip.
" Fundamentos de Mercadotecnia."
Edit. Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
Segunda Edición 1991.
- 2.- Blanco Mendoza Herminio.
" Las negociaciones comerciales de México con el mundo."
Fondo de Cultura Económica S.A. de C.V.
Primera edición, México 1994.
- 3.- Hernández Torres Jorge.
" Guía para iniciarse en la exportación."
Edit. Patria S.A. de C.V.
Promexa, México 1991.
- 4.- Mercado H. Salvador.
" Como hacer una tesis?."
Grupo Noriega Editores.
Limusa 2da. Edición México, 1993.
- 5.- Rodríguez Valencia Joaquín.
" Como administrar pequeñas y medianas empresas."
Edit. ECASA.
Segunda edición, México 1993.
- 6.- Banca Confía S.N.C.
" Manual del Exportador."
México, D.F. mayo 1986.
- 7.- Instituto Mexicano de Comercio Exterior.
" Estrategia de Marketing Internacional."
" Introducción a la Investigación Internacional de Mercados."
" La logística de la Distribución."
" Estrategia para el Producto de Exportación."
" Estrategia para los Canales de Distribución."
Centro de Estudios en Comercio Exterior.

- 8.- BANCOMEXT S.N.C.
" Productos Financieros de Apoyo al Comercio Exterior."
" Programa Integral Financiero-Promocional 1993."
México, 1993.
- 9.- Centro de Estudios en Comercio Exterior.
" Curso: Formas de Pago Internacionales."
BANCOMEXT.
- 10.- Logros de Empresarios en Marcha.
" BANCOMEXT apoya a pequeños exportadores."
Edit. Logros de Empresarios en Marcha S.A. de C.V.
año 2 época II No. 14
México, D.F.
- 11.- Revista Ejecutivos de Finanzas.
" Ponencia IMEF 1993."
Año XXII Num. Especial.
Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas A.C.
- 12.- SECOFI-SINPEX.
" Programa Nacional de Eventos Internacionales."
BANCOMEXT S.N.C.
México, 1993.
- 13.- CONACEX REPORTA.
Año 1 Número 1, febrero 1993.
Número 3, abril 1993.
- 14.- BANCOMEXT S.N.C.
" Enlace con la comunidad de Comercio Exterior."
BANCOMEXT S.N.C.
Año 3, Vol. IV Número 34, octubre 1993.
- 15.- Revista Expansión.
Año XXV Número 624, septiembre 15 de 1993.
Número 631, diciembre 22 de 1993.

16.- PRIMER CONGRESO DEL COMERCIO EXTERIOR MEXICANO.

" Memorias."

ANIERM, CEMAI y CONACEX.

México, noviembre 1993.

17.- CONACEX.

" Modificaciones a la Ley Aduanera 1994."

Edit. Jumi Consultores.

México , D.F. 1994.

18.- Periódico El Financiero.

3 de mayo de 1993.

18 de mayo de 1993.

24 de mayo de 1993.

27 de mayo de 1993.

23 de agosto de 1993.

5 de octubre de 1993.

17 de febrero de 1994.

18 de febrero de 1994.

22 de febrero de 1994.

19.- Periódico El Economista.

3 de mayo de 1993.

22 de febrero de 1994.