



12
2-1

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION

LA EXPORTACION DE JOYERIA DE
PLATA COMO ALTERNATIVA DE
DESARROLLO PARA TAXCO,
GUERRERO.

SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N :

YANNIRA BRITO GARCIA
KARINA SANTANA MORONATTI



ASESOR DEL SEMINARIO:

L.D. Y L.A. SERGIO FLORES DE GORTARI

MEXICO, D. F.

1998

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

266936



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de vivir y de cumplir mis propósitos con entereza , le doy gracias por la fe y las ganas de luchar que ha depositado en mi.

A mis padres

Genaro Santana (a su memoria y bello recuerdo)

Ana María Moronatti

Por la confianza, ayuda y amor que me han brindado; por los valores que me inculcaron mismos que me acompañarán durante toda mi vida.

A mi madre con mucha admiración ya que su cariño, comprensión y apoyo han constituido mi mayor motivación, que hizo posible la realización de uno de mis más grandes anhelos.

*A mis hermanos por su apoyo, consejos,
el ejemplo de superación que me brindaron
y por todas las alegrías que me han dado.*

*A mis amigos por la ayuda y grata
compañía que me brindaron
en todo momento, por estar conmigo
en las buenas y malas y porque juntos
compartimos y vivimos una etapa
muy hermosa en nuestras vidas.*

*A la Universidad Nacional Autónoma de México
a mi escuela " Facultad de Contaduría y Administración"
y a todos los profesores que la integran a quienes debo mi
formación profesional, mi más amplio reconocimiento por
su profesionalismo y entrega.*

*Lic. y L.A. Sergio Flores de Gortari
mi agradecimiento y reconocimiento
por su labor.*

A MIS PADRES:
MA. MAGDALENA GARCIA RUIZ
SALVADOR BRITO MUÑOZ

LO MÁS MARAVILLOSO QUE DIOS
ME HA DADO Y QUE GRACIAS A
SU AMOR, APOYO Y COMPRENSIÓN
HAN PERMITIDO QUE REALICE MI
SUEÑO ;SIN OLVIDAR LOS ESFUER-
ZOS Y VALORES DE ELLOS, INCUL-
CADOS HOY EN MI PERSONA.

A MIS PADRINOS:
CAROLINA GARCIA RUIZ
BENJAMIN JIMENEZ GARCIA

MOSTRÁNDOME QUE EL CAMINO
DE UNA GRAN FAMILIA: EMPIEZA
SIEMPRE POR EL AMOR DE UNO -
MISMO HACIA LA VIDA, A DIOS,
A LOS HIJOS Y A LA PAREJA.

A MIS TÍOS:
ALEJANDRO GARCIA RUIZ
ALEJANDRA ALVAREZ ROLDAN

LA VIDA DA MUCHAS VUELTAS,
SIN EMBARGO; AYER, HOY Y -
SIEMPRE SU APOYO HA PERMA-
NECIDO A MI LADO: GRACIAS.

A MIS PRIMOS:
ALEJANDRO GARCIA ALVAREZ
PAULINA JIMENEZ GARCIA
RICARDO JIMENEZ GARCIA

INVITÁNDOLOS A DESCUBRIR
EL MARAVILLOSO MUNDO EN
EL QUE VIVIMOS; RECORDAN
DOLES QUE ANTE TODO ; LA
DEDICACIÓN, EL EMPENO Y
EL AMOR A LAS COSAS SIEM-
PRE HACEN DE UNO: UNA -
PERSONA TRIUNFADORA.

A MI FAMILIA:

QUE NUNCA ME HA DEJADO SOLA
Y QUE DE ALGUNA U OTRA FOR-
MA; CONTRIBUYERON A LA REA-
LIZACIÓN DE ÉSTE TRABAJO.

BRENDA GRANADOS LÓPEZ

A MI MEJOR AMIGA ; QUE JUN-
TAS HEMOS DESCUBIERTO , QUE
LA VIDA SE RESUME EN UNA -
PALABRA: "HERMANA".

JOSÉ LUIS MERCADO TÉLLEZ

EL APOYO, LA TERNURA Y -
COMPRENSIÓN ; NOS HA DEMOS-
TRADO QUE A PESAR DEL TIEM-
PO Y LA DISTANCIA, LO NUES-
TRO ES GRANDE Y FORTALECE
DÍA A DÍA; LA REALIDAD.

A MIS AMIGOS:

**HOMERO ARCE ORTEGA
FIDEL BARAJAS MARTÍNEZ
CARLOS MADRID BARRERA
JAVIER RODRIGUEZ ARZATE
ANA MA. FLORES ACOSTA
EVA VENEGAS VÁZQUEZ
KARINA SANTANA MORONATTI
IRMA ALANIS JURADO**

POR CADA MOMENTO QUE HEMOS
COMPARTIDO JUNTOS ; EN LAS
BUENAS Y MALAS: "UNO PARA
TODOS Y TODOS PARA UNO".

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO I	3
I TEMA	3
II JUSTIFICACIÓN	3
III PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
IV OBJETIVOS	4
V HIPÓTESIS	5
VI TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	5
CAPITULO II	7
I ECONOMÍA INTERNACIONAL E INTEGRACIÓN ECONÓMICA	7
1. ECONOMÍA INTERNACIONAL	7
1.1. TRANSACCIONES INTERNACIONALES	7
1.2. REGIONALIZACIÓN EN LA ECONOMÍA MUNDIAL	7
1.3. LA ECONOMÍA INTERNACIONAL COMO DISCIPLINA	8
2. EL COMERCIO INTERNACIONAL	8
2.1. LAS GANANCIAS DEL INTERCAMBIO	9
2.2. ECONOMÍAS A ESCALA Y DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS	9
2.3. COMPETENCIA IMPERFECTA: DUMPING RECÍPROCO	10
3. POLÍTICAS COMERCIALES	11
3.1 LAS RESTRICCIONES AL COMERCIO Y LAS POLÍTICAS COMERCIALES	11
3.2. LOS ARANCELES Y SUS DEFECTOS	11
3.3. RESTRICCIONES CUANTITATIVAS AL COMERCIO	12
3.4. BARRERAS NO ARANCELARIAS	12
3.5. EL SISTEMA GATT	12
4. TIPOS DE CAMBIO Y SISTEMAS DE PARIDADES	14
4.1. TIPOS DE CAMBIO	14
4.2. PARIDAD DEL PODER ADQUISITIVO	14
4.3. MERCADO DE DIVISAS FACTORES COMERCIALES Y FINANCIEROS	14
5. GRADO DE APERTURA: MEDICIÓN Y EVOLUCIÓN	15
5.1. INTERDEPENDENCIA Y COOPERACIÓN	16
6. INTEGRACIÓN COMERCIAL	19
6.1. TIPOS DE INTEGRACIÓN	19
6.1.1. INTEGRACIÓN MONETARIA	20
II ECONOMÍA INTERNACIONAL Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO	21
1. CRECIMIENTO Y DESARROLLO	21
1.1. LOS PAISES EN DESARROLLO	23
1.2. LOS PAISES EN DESARROLLO Y EL GATT	24
2. NUEVAS REALIDADES COMPETITIVAS	24
2.1. VARIABLES MACROECONÓMICAS	25
2.2. IMPACTO DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN	25
2.3. LAS BASES DE LA COMPETENCIA INTERNACIONAL	26

2.4. LA VENTAJA COMPETITIVA	27
3. LA CONFIGURACIÓN DE LA EMPRESA	28
3.1. ÁMBITO DEL PRODUCTO	29
3.2. ÁMBITO DE LA EMPRESA	29
3.3. ÁMBITO GEOGRÁFICO	29
III LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA	30
1. EXPANSIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA	30
1.1. EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN	30
1.2. EL PAPEL DEL EMPRESARIO	31
1.3. TAMAÑO DE LA EMPRESA	31
1.4. OBSTÁCULOS	32
1.5. MERCADO	32
1.6. ETAPAS DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN	33
2. ESTRATEGIA DE ENTRADA Y OPERACIÓN EN MERCADOS	35
2.1. LOS PROBLEMAS PROPIOS DE LA EMPRESA EN VÍAS DE INTERNACIONALIZACIÓN	36
2.2. DE EMPRESA EXPORTADORA A MULTINACIONAL	37
2.3. EVOLUCIÓN DE LAS REGLAS DEL JUEGO INTERNACIONAL	38
 CAPITULO III	 40
I LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA	40
1. LA EMPRESA FAMILIAR	40
2. CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPES	40
2.1. CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES	40
2.2. CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES	41
2.3. CARACTERÍSTICAS EN EL CONTEXTO EMPRESARIAL DEL PAÍS	41
2.4. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL EMPRESARIO	41
3. CLASIFICACIÓN DE LAS MYPES	42
4. CREACIÓN DE UNA MYPE	43
4.1. FORMAS JURÍDICAS DE LA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDADES	43
4.1.1. SOCIEDAD EN NOMBRE COLECTIVO	43
4.1.2. SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE	44
4.1.3. SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	44
4.1.4. SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES	44
4.1.5. SOCIEDAD COOPERATIVA	44
4.1.6. SOCIEDAD ANÓNIMA	44
4.2. REQUISITOS LEGALES PARA LA APERTURA DEL ESTABLECIMIENTO MERCANTIL	45
5. ÁREAS FUNCIONALES DE LAS MYPES	49
6. PRINCIPALES PROBLEMAS DE LAS MYPES	51
7. ENTORNO DE LAS MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESAS	52
8. PROGRAMAS DE POLÍTICA INDUSTRIAL DE GOBIERNO PARA APOYAR A LAS MYPES	53

CAPITULO IV	57
I LA PLATA	57
1. PROPIEDADES Y CARACTERÍSTICAS	57
1.1. CONSTANTES FÍSICAS Y QUÍMICAS	57
1.2. HISTORIA Y ESTADO NATURAL	57
1.3. APLICACIONES	58
II PRODUCCIÓN MINERA	59
1. INDICADORES ECONÓMICOS DE LA MINERÍA	59
1.1. PERSONAL OCUPADO	59
1.2. EXPORTACIONES	60
1.3. PRODUCCIÓN DE PLATA A NIVEL NACIONAL	60
1.4. FUENTES DE PRODUCCIÓN DE LA PLATA	61
1.5. PRODUCCIÓN MINERA DE PLATA PARA 1997	61
1.6. LA MINERÍA MEXICANA EN EL CONTEXTO MUNDIAL	61
1.6.1. LUGAR QUE OCUPA MÉXICO EN LA PRODUCCIÓN MINERA MUNDIAL	62
1.6.2. DEMANDA MUNDIAL DE PLATA	62
1.6.3. PRODUCCIÓN MUNDIAL DE PLATA	63
1.6.4. PRINCIPALES COMPAÑÍAS PRODUCTORAS DE PLATA	63
III GUERRERO	64
1. ASPECTOS GEOGRÁFICOS	64
1.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA	64
1.2. DEMOGRAFÍA	64
1.3. EDUCACIÓN	65
1.4. INFRAESTRUCTURA	65
2. ASPECTOS ECONÓMICOS	66
2.1. SECTOR SECUNDARIO DE LA PRODUCCIÓN: LA INDUSTRIA	66
2.1.1. INDUSTRIA MINERA	66
IV LA JOYERÍA DE PLATA EN TAXCO, GUERRERO	68
1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	68
1.1. TALLER DE LAS DELICIAS: EL MODELO DEL GRAN TALLER	68
1.1.1. LA JERARQUÍA	69
1.2. AUGE Y DECADENCIA DE LOS TALLERES GRANDES: PROYECCIÓN ARTÍSTICA Y TÉCNICA	69
2. EL TALLER FAMILIAR: LA TRANSFORMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	70
2.1. COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN DEL TALLER	71
2.2. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA	71
2.3. RELACIONES DE TRABAJO	72
2.4. LA ACTIVIDAD DE LA MUJER	72
2.5. EL CRÉDITO	72
2.6. EL TIANGUIS COMERCIAL Y EL COYOTAJE	72
2.6.1 EL AUGE DE LOS COYOTES INTERMEDIARIOS	73
3. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR JOYERO	73
3.1. TALLERES Y MICROEMPRESAS DEL SECTOR JOYERO	73
3.2. DISEÑOS DE LOS PRODUCTOS	74

3.3. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN	75
3.4. LA PRODUCCIÓN REGISTRADA EN 1996 Y 1997	76
4. LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL	82
4.1. ASPECTOS IMPORTANTES DEL COMERCIO EXTERIOR	85
CAPITULO V	87
1. PROCESO DE EXPORTACIÓN, TRÁMITES E IMPLICACIONES	87
1.1. CONCEPTO: LA EXPORTACIÓN	87
1.2. ELEMENTOS GENERALES DE LA EXPORTACIÓN	87
1.3. LA ACTITUD DEL EXPORTADOR	88
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA EXPORTACIÓN	88
2. DOCUMENTOS Y TRÁMITES DE LA EXPORTACIÓN APLICABLE A LA INDUSTRIA JOYERA PLATERA	88
2.1. EN RELACIÓN AL PRODUCTO	88
2.1.1. REGISTRO DE MARCAS Y PROPIEDAD INDUSTRIAL	88
2.1.2. LEYENDA O EMBLEMA "HECHO EN MÉXICO"	89
2.1.3. NORMATIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	89
2.1.4. MUESTREO	90
2.2. EN RELACIÓN A LOS TRÁMITES DE EXPORTACIÓN	91
2.2.1. FACTURA COMERCIAL	91
2.2.2. CERTIFICADO DE ORIGEN	91
2.3. LISTA DE EMPAQUE	92
2.2.4. TRANSPORTE	92
2.2.5. SEGUROS	93
2.2.6. DESPACHO ADUANAL	93
3. EL DISEÑO DE LA EXPORTACIÓN	94
3.1. IMAGEN DEL PRODUCTO	94
3.2. CATÁLOGO DE PRODUCTOS	94
3.3. PUBLICIDAD	94
3.4. ENVASE Y EMBALAJE	94
4. REGULACIONES ARANCELARIAS	95
4.1. FORMAS DE ARANCEL	95
4.2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	96
4.3. REGULACIONES NO ARANCELARIAS CUANTITATIVAS	96
4.4. REGULACIONES NO ARANCELARIAS CUALITATIVAS	96
4.5. MEDIDAS ANTIDUPING Y COMPENSATORIAS	96
5. TÉRMINO DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL	99
5.1. EXPLICACIÓN DE LOS ICOTÉRMS	99
5.2. METODOLOGÍA PARA DEFINIR EL PRECIO DE EXPORTACIÓN	101
5.3. CONTRATO DE COMPRAVENTA	102
5.4. FORMAS DE PAGO	102
6. ACUERDOS Y TRATADOS INTERNACIONALES MÉXICO-E.E.U.U., CANADÁ Y COSTA RICA	102
7. ORGANISMOS DE APOYO PARA LAS MYPES EXPORTADORAS	104

CAPITULO VI	106
I PROYECTO DE INVERSIÓN	106
1.1. JUSTIFICACIÓN	106
1.2. INTRODUCCIÓN	106
1.3. OBJETIVOS	106
2. ESTUDIO DE MERCADO	107
2.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	107
2.2. NATURALEZA Y USOS DEL PRODUCTO	107
2.3. ANÁLISIS DE MERCADO	108
2.4. PRECIO DEL MERCADO INTERNACIONAL	114
2.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	115
2.6. DEMANDA ESTIMADA	116
3. ESTUDIO TÉCNICO	117
3.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO OPTIMO DE LA PLANTA	117
3.2. TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA DEMANDA	117
3.3. COSTOS	118
3.4. TAMAÑO DEL PROYECTO, TECNOLOGÍA Y EQUIPO	120
3.5. TAMAÑO DEL PROYECTO Y FINANCIAMIENTO	120
3.6. TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA ORGANIZACIÓN	120
3.7. PROCESO DE PRODUCCIÓN	122
3.8. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	123
3.9. FACTORES RELEVANTES QUE DETERMINAN LA ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA	124
3.10. DISTRIBUCIÓN DEL TALLER	124
3.11. TIPO DE PROCESO Y SUS CARACTERÍSTICAS	125
4. ESTUDIO ECONÓMICO	125
4.1. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS	125
4.2. FORMULACIÓN DEL PRECIO DE VENTA	128
4.3. PUNTO DE EQUILIBRIO	129
CONCLUSIONES	130
RECOMENDACIONES	132
ANEXOS	136
BIBLIOGRAFÍA	140

INTRODUCCION

El tema que se aborda en la investigación estriba principalmente en analizar el impacto del proceso de exportación en una comunidad en particular, siendo esta el municipio de Taxco de Alarcón, Guerrero.

Se tomo la decisión de iniciar esta investigación ya que se consideró que más del 90% de las empresas mexicanas son micro y pequeñas y de acuerdo a la situación contractual que de las mismas en el país es necesario buscar oportunidades fuera del mismo para que las empresas que se aboquen a esta alternativa puedan alcanzar el desarrollo anhelado; por lo tanto, este estudio se orienta a proporcionar a la comunidad de artesanos del municipio en cuestión y a todos los interesados, un marco informativo que sirva de apoyo para conocer los beneficios que se pueden obtener al comercializar sus productos en el mercado internacional, así como el proceso de exportación.

La investigación esta dividida en seis capítulos; el primero de ellos contiene el planteamiento del problema, objetivos e hipótesis.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico conceptual iniciando con las técnicas de recopilación de la información que se han de aplicar, incluye también información acerca del comercio internacional y economía, intentando ofrecer un panorama de los problemas y perspectivas del comercio y de la actividad económica a nivel internacional. Se tocan aspectos importantes de intercambio comercial, así como las claves fundamentales para afrontar con éxito la internacionalización de las empresas, pasando por sus etapas, obstáculos y problemas.

También se expone el papel que ha desempeñado el comercio internacional en el desarrollo de los países permitiendo a las naciones especializarse en los campos donde demuestran mayor eficiencia y negociando con otros para obtener productos que de otra manera no estarían a su disposición, esto se explica a través de las economías a escala, la especialización y diferenciación.

Se incluyen esquemas y tendencias que experimentan las diferentes economías de las naciones que se ajusten a la dinámica mundial bajo un fortalecimiento de los bloques económicos, así como la búsqueda de nuevos mercados bajo procesos de apertura.

El tercer capítulo contiene información relativa a la micro y pequeña empresa, sus características, clasificación, áreas funcionales y los principales problemas por los que atraviesa, explicando su funcionamiento y el papel que desempeña la empresa familiar en el país y su posición ante la exportación.

En el cuarto capítulo se incluye un análisis del entorno en el cual se desenvuelve el grupo objeto de estudio; iniciamos de manera general estudiando sus aspectos geográficos, educación, servicios, infraestructura e industria que prevalece en el estado; para después recaer particularmente en el municipio de Taxco de Alarcón.

Se estudia analíticamente la forma de trabajo de los artesanos, desde los orígenes de la platería en Taxco, misma que se inició gracias a Guillermo Spratling, que llegó a estas tierras y fundó el modelo del gran taller contratando a un grupo de jóvenes a quienes enseñó la técnica de la joyería de plata y así se desarrolló tal industria; aunque con muchos tropiezos, se llegó a la creación del taller familiar encabezado por los artesanos que son dueños de su propia empresa, todo esto se verá en el capítulo cinco; mientras que en capítulo seis se tratarán los procedimientos que se deben seguir en caso de tomar la decisión de exportar, ya que los artesanos lo desconocen debido a su escasa preparación académica e inexperiencia, lo anterior incluye puntos muy importantes como documentación y registro, apoyos gubernamentales, formas de pago y el diseño de la exportación. Se mencionan también los acuerdos internacionales de libre comercio que tiene México con otros países, para conocer las ventajas y beneficios al negociar con un país determinado.

Es tema del capítulo siete la inclusión de un proyecto de inversión con la finalidad de conocer gustos, preferencias y necesidades de los distintos países que pueden considerarse clientes potenciales; saber si la capacidad de los talleres en cuanto a capital, maquinaria y recursos humanos puede satisfacer un demanda específica y evaluar el beneficio que se pueda obtener al poner en marcha dicho proyecto, lo anterior se podrá saber mediante la aplicación de los estudios de mercado, técnico y económico.

Por último aparecen las conclusiones, que en términos generales forman un conjunto de ideas obtenidas de la investigación, entre las principales destacan las siguientes: la mayoría de los artesanos cuentan con gran destreza y habilidad para desempeñar sus actividades con la más alta calidad en cuanto a diseño y terminado, pero también existe el problema del poder adquisitivo que no es suficiente para solventar los costos de producción propios de una gran demanda, para esto es necesario buscar una integración o asociación de los artesanos que resultaría conveniente ya que se detectó que sí existe una demanda comercial de estos artículos a nivel internacional. Así mismo se encuentran las recomendaciones, que representan las soluciones adecuadas al problema planteado; esperando que estas aportaciones sean de gran utilidad a los interesados en primera instancia y a todos los lectores de la presente investigación.

Este estudio se realizó con el apoyo de algunas instituciones como BANCOMEXT SECOFI y el INEGI; gracias a sus servicios pudimos allegarnos información muy valiosa a través de sus bases de datos y diversos departamentos de información, permitiéndonos cumplir con los objetivos planteados en el trabajo.

Consideramos que esta investigación se justifica con bases bien fundamentadas y es solo el inicio de una idea que se puede desarrollar ampliamente para lograr un objetivo específico y del cual se pueden desprender otros temas relativos al estudio de gran utilidad para los interesados; así que lo recomendable es dar continuidad al mismo.

CAPITULO I

I. TEMA.

Aplicación de un estudio de investigación en beneficio de los artesanos dedicados a la elaboración de joyería de plata en el municipio de Taxco de Alarcón, Guerrero; pretendiendo hacer de su conocimiento una alternativa que eleve el nivel de vida de los mismos, mediante los ingresos que puedan obtener con la exportación de sus productos a un precio justo.

II. JUSTIFICACION.

Las microempresas en México representan aproximadamente el 95% del total de las empresas, siendo en su mayoría empresas familiares como es el caso de las existentes en el estado de Guerrero, específicamente en el municipio de Taxco de Alarcón; dichas empresas funcionan como pequeños talleres que fabrican manualmente sus productos y los comercializan dentro del propio municipio, siendo éste el *modus vivendi* de casi la totalidad de la población.

Creemos factible la aplicación de esta investigación, ya que involucra la solución a un problema socioeconómico, cuya magnitud afecta a gran parte de la población del municipio de Taxco de Alarcón, Guerrero; es decir, los artesanos, ya que siendo ésta la actividad principal del municipio representa un problema trascendente para los involucrados.

El proceso de comercialización que se presenta se da de manera escalonada, los artesanos venden sus productos a intermediarios (platerías, turistas, etc.) a precios muy bajos y éstos a su vez los venden a precios muy elevados.

Son pocos los productores que se aventuran a salir de su región en busca de nuevos mercados, ya que no cuentan con el conocimiento, preparación y capacitación adecuadas.

Lo anterior conlleva una posición de desventaja para los artesanos que son los que más trabajan y los que menos ganan en términos de rentabilidad por su producción.

En el municipio se lleva a cabo la actividad de exportación, pero en grado mínimo y ésta es realizada por los intermediarios o mayoristas, algunos ya instalados en el municipio (grandes platerías) y otros que se dirigen desde diferentes puntos del país, siendo éstos los más beneficiados por dicha actividad, en tanto que los artesanos o productores viven una situación económica desfavorable a pesar de su gran desempeño.

La intención de esta investigación es buscar la mejor alternativa para que el beneficio quede en el estado de Guerrero específicamente en los productores de la región de manera que puedan desempeñar sus funciones como microempresarios y que se inicien en el proceso de exportación, elevando así su nivel de vida y por otra parte, abrir más puertas en el comercio internacional para México, permitiendo la entrada de divisas.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

¿En qué medida ayudaría al crecimiento económico del estado de Guerrero, en el municipio de Taxco de Alarcón y cuál sería el beneficio que obtendrían las microempresas pertenecientes a dicha población, si tomaran como alternativa de desarrollo, el incursionar en el comercio internacional?

IV. OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

- Estudiar el comportamiento de los artesanos en cuanto a su forma de comercio, aterrizando en su problemática socioeconómica, para conocer la viabilidad de que éstos se puedan involucrar en el comercio internacional.
- Dar a conocer a los interesados (Gobierno del estado de Guerrero y microempresarios "artesanos") una alternativa para elevar el nivel de vida de los microempresarios logrando un mayor desarrollo económico a nivel Estado a través de las exportaciones.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer el proceso de producción de los artesanos para la elaboración de sus artículos y la forma de hacer funcionar administrativamente su empresa.
- Conocer las expectativas de desarrollo de los artesanos que laboran en el municipio de Taxco de Alarcón.
- Conocer el nivel económico e infraestructura del municipio de Taxco de Alarcón y su relación o repercusión en la actividad principal (joyería artesanal) de la población.
- Conocer cual es el capital de trabajo y los medios de producción con los que cuentan los artesanos para la realización de su actividad.
- Saber si el capital de trabajo y los medios de producción con los que cuentan los artesanos son suficientes para satisfacer la amplia demanda que implica una exportación.
- Implementar en el presente un proyecto de inversión mediante el cual se pueda conocer la demanda de joyería de plata.
- Implementar en el presente un proyecto de inversión para dar a conocer el grado de factibilidad en términos económicos de la comercialización internacional.

- Identificar cuales son los beneficios en términos de desarrollo para los artesanos al formar un gremio o asociación.
- Probar o rechazar las hipótesis planteadas.

V HIPÓTESIS

- Si existe una demanda internacional de joyería de plata, entonces puede resultar favorable para los artesanos, buscar un desarrollo mediante la exportación de sus artículos.
- Cuanto mayor sea el conocimiento y orientación sobre la exportación que tengan los artesanos, tanto mayor será el cumplimiento de las expectativas que se pretenden alcanzar mediante esta alternativa.
- Si los artesanos llevan a cabo el proceso de exportación, entonces los productores obtienen mayores ingresos y al mismo tiempo se satisface una demanda específica.
- Si existe una buena preparación tanto técnica como administrativa por parte de los artesanos que se dedican a la producción de joyería de plata en la población de Taxco de Alarcón, entonces tendrán mayores posibilidades de lograr un producto terminado vanguardista y de alta calidad que les permita competir en mercados mundiales y mediante esta alternativa obtener un desarrollo económico a nivel regional.
- Cuanto mayor sea la unión que exista entre los artesanos dedicados a la elaboración de joyería de plata en el municipio de Taxco de Alarcón del estado de Guerrero para la exportación, tanto mayor será el beneficio de éstos en cuanto a las utilidades y reconocimiento de su labor.

Dentro del *marco teórico* conceptual que abarca del capítulo dos al seis se incluyen conceptos que nos permitirán realizar un análisis teórico del problema, dirigiendo nuestros esfuerzos a la obtención de datos suficientes para comprobar las hipótesis y alcanzar los objetivos planteados, orientar el análisis y ubicar correctamente las propuestas de solución que se deriven del estudio. Para obtener dicha información sobre el problema deben emplearse distintos métodos y técnicas de recopilación de la información. Tales como:

VI. TECNICAS DE OBTENCION DE LA INFORMACION.

Existen diversas técnicas de obtención de información, clasificadas en tres niveles; en primera instancia nos apoyamos en teorías generales de economía, finanzas, comercialización, dinámica social y administración general, siendo este el primero de los tres niveles. Dada la naturaleza de nuestra investigación hemos elegido la investigación documental, en la que podemos encontrar información acerca de conceptos y teorías esenciales que nos permitan analizar y entender el funcionamiento y problemática del

tema objeto de investigación; La información será recabada de documentos bibliográficos y hemerográficos de manera que sea actualizada y que nos permita obtener opiniones de diversos autores para tener una visión más amplia sobre el tema de investigación, considerándose como el segundo nivel.

También se realizará trabajo de campo, como un tercer nivel; comenzando con la observación, ya que nos será de gran utilidad para darnos una primera idea de la situación en la que se está desarrollando el problema a solucionar.

La observación será no estructurada, ya que se realizará libre de instrumentos de medición; sin embargo, será participativa, esto con el objeto de conocer el problema desde su raíz para saber que circunstancias afectan a nuestro grupo observado, permitiéndonos adentrarnos a las tareas cotidianas que los individuos desarrollan. Como no pertenecemos a la comunidad del grupo que se observa, realizaremos la investigación artificial, es decir, intentaremos integrarnos a las actividades del grupo. Este tipo de observación puede presentar algunas dificultades, debido a que los miembros del grupo observado generalmente modifican sus conductas al sentir la presencia del observador; sin embargo nuestro grupo objeto de investigación muestra una actitud de cooperación, por lo que nos será posible llevar a cabo la observación participante, obteniendo así mayor información.

Como un complemento de la observación utilizaremos la técnica de interrogación, con el fin de conocer anímicamente al grupo, así como sus percepciones, planes, ideas y expectativas de desarrollo futuros.

Siendo la forma más adecuada la entrevista no dirigida, creándose un ambiente propicio para la conversación (investigador-investigado) y poder obtener valiosa información de los puntos antes mencionados, además de saber cual es su forma de trabajo, cuales son sus requerimientos, sus necesidades, si están a gusto con su forma de vida o desean mejorarla, conocer la problemática que enfrentan al realizar su trabajo, y en general la información suficiente para detectar problemas y proponer soluciones.

También se realizarán entrevistas a personas con amplios conocimientos y experiencia en el tema de estudio, para obtener información que aborde desde otro punto de vista la problemática planteada.

Finalmente, el trabajo se concluye con un proyecto de inversión que nos revelará la factibilidad de la exportación en un mercado determinado, para su realización se utilizarán algunas técnicas como son los estudios de mercado, técnico y económico.

CAPITULO II

I. ECONOMIA INTERNACIONAL E INTEGRACION ECONOMICA.

1. ECONOMIA INTERNACIONAL.

La economía internacional adquiere a finales del siglo XX un renovado auge; por un lado el comercio internacional representa un porcentaje creciente de casi todos los países. Los diversos indicadores de apertura de las economías nacionales se asocian básicamente al porcentaje de exportaciones y las importaciones respecto al nivel de la actividad económica.

En una perspectiva a mediano y largo plazo, el comercio internacional ha sido considerado el motor de crecimiento, tanto en estudios históricos como la experiencia de los denominados países de la nueva industrialización. De acuerdo con Alfred Marshall y recuperando la cita "las causas del progreso de las naciones pertenecen al ámbito del comercio internacional".

1.1 LAS TRANSACCIONES INTERNACIONALES.

Históricamente, una transacción internacional se diferencia de la que no lo es por dos razones: la primera implica que la mercancía atraviese una frontera, y esto se vincula con alguna dificultad, misma que podría ir desde la más radical prohibición, a la más frecuente, vía los aranceles, pasando por limitaciones cuantitativas, como son las cuotas o contingentes, barreras sanitarias, técnicas y además las barreras no arancelarias.

La segunda razón, es que implica varias monedas; en este caso es necesario algún sistema que permita transformar una moneda en otra y esto se da mediante los mercados de divisas.

Estas dos especificaciones han generado una tradicional división de la economía internacional, en una parte de Comercio Internacional y otra de Finanzas Internacionales. Los flujos comerciales y financieros internacionales de un país se registran sistemáticamente en su balanza de pagos.

1.2 REGIONALIZACIÓN EN LA ECONOMÍA MUNDIAL.

En una economía mundial cada vez más internacionalizada se dan los procesos de integración regional, es decir, la formación de grupos o bloques de países, normalmente geográficamente próximos, que eliminan entre sí las trabas al comercio al tiempo que

mantienen las restricciones asociadas a las políticas comerciales internacionales frente al resto del mundo. La Comunidad Europea es el caso más asentado, en el aspecto comercial y gradualmente se amplía la integración en los ámbitos monetarios, financieros y políticos.

1.3 LA ECONOMÍA INTERNACIONAL COMO DISCIPLINA.

Considerándola como una disciplina, es un conjunto de conocimientos que estuvo presente y fundamentó la economía con las aportaciones de David Hume, Adam Smith y David Ricardo.

Tras la segunda guerra mundial, el desarrollo de la macroeconomía se centro inicialmente en la economía cerrada. Esto entre otras cosas era consecuencia de las respuestas proteccionistas de la Depresión de los años treinta; así mismo de la formulación de la "Teoría General" de Keynes, además de su ensayo de autosuficiencia; en E.U. fue asimilada de la misma forma con el libro de Tinbergen "Política Económica Nacional", todo esto nos hablaba de una economía cerrada.

La nueva teoría de comercio internacional ha incorporado en un primer plano elementos tan esenciales para las economías modernas como la competencia imperfecta, las economías a escala, asociadas con innovaciones y tecnología, diferenciación de productos y empresas multinacionales que dan nueva forma a las transacciones.

2. EL COMERCIO INTERNACIONAL

El comercio comienza con los intercambios entre personas para obtener, consumir o disfrutar de un adecuado conjunto de bienes y servicios.

Una primera razón para los intercambios interpersonales o internacionales radica en las diferencias en las capacidades o habilidades de las personas o países. Se trata de sacar partido de estas diferencias induciendo a cada persona o país a producir especialmente aquello que mejor son capaces de hacer, aquello en lo que tienen alguna ventaja, a fin de que todas las partes implicadas puedan consumir y disfrutar de un amplio abanico de bienes y servicios.

Una segunda razón para el intercambio es la reducción del costo por unidad, que se obtiene cuando el nivel de producción elevado, se denomina aprovechamiento de las economías de escala. Una razón adicional que favorece los intercambios es la diferenciación de productos, ya que no siempre es posible o rentable que un mercado reducido ofrezca gran variedad de productos. El comercio internacional permite que el consumidor de un país tenga acceso a las variedades de otros países.

2.1 LAS GANANCIAS DEL INTERCAMBIO

La primera fuente de incentivos a especializarse e intercambiar radica en la posibilidad de sacar partido de las diferencias entre países. De ahí el binomio inseparable "especialización + intercambio", o "división del trabajo + comercio", contrapuesto a la autosuficiencia o autarquía.

Cuando se pasa a una situación de autarquía, en la que cada país se autoabastece de los diversos bienes, a otra en la que los países tienden a especializarse y comercializar y una manera de expresar la esencia de las ganancias del comercio internacional sería que permite consumir unas cantidades de bienes que el país no sería capaz de producir.

Dentro de los límites del intercambio se encuentra el costo de oportunidad, esto es cuando hay que renunciar a otra cosa para conseguir algo; es elegir entre varias alternativas.

Una forma de expresar las ventajas comparativas se da de la siguiente manera: en cada bien tiene ventaja comparativa aquel país cuyo costo de oportunidad sea menor; y para saber esto nos será útil establecer las relaciones de intercambio que hacen del comercio internacional recíproco en cuanto a ventajas para ambos países.

Se denomina relación real de intercambio cuando se da este cociente

$$\frac{\text{Precio de exportación}}{\text{Precio de importación}}$$

Significa que un país obtiene mayores ganancias del comercio internacional cuanto más favorable sea su relación de intercambio en el comercio internacional.

Como se ha venido explicando, la teoría del comercio internacional basada en la ventaja comparativa se fundamenta esencialmente en las diferencias entre países y productos; esto explicaría un tipo de comercio entre países de características económicas muy diferenciadas que intercambiasen productos distintos.

Los intercambios de productos diferentes y países diferentes conforman el comercio interindustrial, mientras que los intercambios de productos parecidos entre países similares se denomina comercio intraindustrial.

2.2 ECONOMÍAS A ESCALA Y DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS.

A la propiedad de la tecnología que se traduce en el costo de producir una unidad de producto, es independiente del volumen de producción se le denomina "rendimientos constantes a escala". Cuando aumenta la producción el costo de producción aumenta, pero menos que proporcionalmente, por lo que el costo por unidad de hecho disminuye; a esta situación se le denomina rendimientos crecientes a escala o economías a escala.

Generalmente se da la presencia de costos fijos; unas partidas de costo que son independientes de que se produzca una cantidad mayor o menor del bien, y por lo tanto origina un menor costo por unidad cuanto más pueda repartirse entre un elevado número de unidades producidas.

La diferenciación constituye otro rasgo de las economías modernas; este fenómeno se puede dar en tres casos:

- La diferenciación horizontal, se basa en la heterogeneidad de gustos o preferencias respecto a determinadas características de un artículo, cada consumidor potencial tiene en mente un modelo ideal, de modo que cuando un consumidor valora cada una de las variedades existentes en el mercado considera, además del precio, en qué medida se acerca o aleja cada variedad de ese modelo ideal.
- La diferenciación vertical es cuando un artículo se ofrece en distintas calidades, siendo él más caro el de más alta calidad.
- La preferencia por la variedad, aquí no se trata ahora de elegir un artículo concreto entre varios, sino el hecho de que los consumidores valoran la variedad en sí misma; por ejemplo, prefieren tener una gama amplia de alimentos para hacer variados menús.

La variedad de productos en un mercado depende del tamaño del mismo; en un mercado con pocos consumidores el número de variedades diferentes que de forma rentable puede producirse es reducido. A medida que el tamaño del mercado aumenta la variedad compatible con un aprovechamiento suficiente de las economías de escala también aumenta. Si los consumidores de los países (mercados) pequeños con 4 variedades de productos cada uno, por ejemplo, pueden tener acceso mediante el comercio internacional a los modelos o marcas extranjeras, aumentando su margen hasta de 8 variedades y esto se traduce en competencia entre modelos o marcas, el consumidor puede beneficiarse.

2.3 COMPETENCIA IMPERFECTA: DUMPING RECÍPROCO.

En economía la competencia perfecta es la situación en la cual actúan un número elevado de empresas y de consumidores, que producen y consumen un producto homogéneo (absolutamente standard), de modo que ningún productor o comprador individualmente considerado tiene poder para influir sobre el precio del mercado. De hecho tanto las economías de escala como la diferenciación de productos conducen a la competencia imperfecta: en presencia de economías de escala se tiende a concentrar la producción aprovechando tales economías, pero reduciendo al mismo tiempo el número de empresas; mientras que la diferenciación de productos elimina el carácter homogéneo de absoluta estandarización del producto, que se requiere en la competencia perfecta, con lo que se abre la posibilidad de comerciar con los países.

El dumping recíproco señala la tendencia de cada empresa a tratar de vender en el mercado extranjero, apareciendo así, un comercio en productos idénticos; donde la ganancia fundamental asociada procede de que los comportamientos recíprocos de invasión de mercado tienden a eliminar las posiciones de poder de mercado; a este efecto se le denomina "pro-competitivo".

Hay buenas razones para que los países se abran al comercio internacional. Mejora la eficiencia a escala internacional y los países obtienen así mismo ganancias

3. POLITICAS COMERCIALES.

3.1 LAS RESTRICCIONES AL COMERCIO Y LAS POLÍTICAS COMERCIALES.

Una política comercial entendida como un conjunto de normas o actitudes ante el comercio exterior, ha sido parte siempre importante y en ocasiones dominante de las opciones de intervención de los poderes públicos en la vida económica.

3.2 LOS ARANCELES Y SUS EFECTOS.

Un arancel es un impuesto que recae sobre los artículos importados. Su efecto básico es encarecer los productos importados, lo que introduce una discriminación en contra de éstos respecto a los productos idénticos o similares fabricados en el país que impone el arancel. Los productores nacionales obtienen así un margen de protección.

Los efectos de un arancel respecto a la situación de libre comercio son:

- a) Los productores nacionales no solo toman como referencia el precio mundial, sino éste más el arancel; los beneficios de los productores nacionales aumentan.
- b) Un precio más alto retrae las compras de los consumidores.
- c) Si las compras de los consumidores disminuyen y las ventas de los oferentes nacionales aumentan, las importaciones se ven reducidas; el volumen de comercio se contrae.
- d) Si el país es lo suficientemente importante en el mercado mundial del producto en cuestión, la reducción de compras puede deprimir el precio mundial.

Para determinar el efecto global del arancel hay que evaluar todo lo anterior. Los productores nacionales salen ganando y las arcas del estado también. En cambio los consumidores salen perdiendo.

En un país pequeño el efecto neto es negativo, ya que el arancel introduce, sin contrapartidas, unas distorsiones de dos tipos:

1. Ineficiencia en la producción: el arancel permite subsistir a unas empresas o que los fabricantes nacionales produzcan determinadas cantidades incurriendo en unos costos superiores a los necesarios en la economía internacional.
2. Ineficiencia en el consumo: el poder adquisitivo que por ese motivo no se gasta en el bien sujeto a arancel se ve desviado a otras utilidades menos valoradas por los consumidores.

En un país grande estas distorsiones pueden verse parcialmente contrarrestadas por el beneficio derivado de la mejora de la relación de intercambio (precio exportaciones/precio importaciones) del país que lo impone.

3.3. RESTRICCIONES CUANTITATIVAS AL COMERCIO.

Cuotas:

Una cuota o contingente es una restricción cuantitativa; no se limita a encarecer las importaciones, sino que fija un volumen máximo de unidades susceptibles de importación.

Ver (Voluntary export restraint):

Una restricción voluntaria de exportaciones es la fijación de una restricción cuantitativa de manera negociada o voluntaria, es decir, con el acuerdo de los exportadores hacia el mercado en cuestión.

Diferencias entre cuotas y aranceles:

- Si aumenta la demanda nacional de un artículo sujeto a arancel, en respuesta las importaciones pueden también aumentar; en cambio si existe una cuota el resultado será una escasez más notable que tenderá a elevar el precio. Para evitar este efecto (una misma cuota puede ser más restrictiva en circunstancias distintas) las cuotas deberán redefinirse ante variaciones en la demanda.

- Si en el extranjero se da una mejora tecnológica que abarata el producto, en presencia de un arancel, esta reducción beneficiará a los consumidores nacionales, por ejemplo, con un arancel del 20%, un artículo cuyo precio mundial baje en un 30%, verá como su precio interior baja también. El arancel no impedirá que el volumen de importaciones aumentase en respuesta a ese precio más accesible. En cambio si hay una cuota, ésta impedirá el aumento de las importaciones y seguirá generando una escasez artificial del artículo que podrá contrarrestar la tendencia a la baja del precio. Los aranceles protegen a la industria nacional, pero su efecto aislante del mercado mundial es menor que las cuotas.

Se habla de que se origina una escasez artificial, cuando las cuotas o VER son inferiores a la cuantía que se habría importado bajo libre comercio, esto permite a los vendedores extranjeros cargar un precio superior al mundial.

3.4 OTRAS BARRERAS NO ARANCELARIAS.

Se incluye un amplio arsenal de medidas o instrumentos, distintos de los aranceles, que tienen el efecto de favorecer a los productos nacionales del país que los impone.

Las normativas de requisitos técnicos o sanitarios son buenos ejemplos. Son disposiciones cuya finalidad declarada es la garantía de calidad de los productos, como la defensa de los consumidores, la salud pública del medio ambiente.

Las normas meramente burocráticas son otra forma de barrera no arancelaria. Las formalidades aduaneras pueden complicarse hasta hacer perder en tiempo la ventaja de costo. Las políticas de compras públicas o adjudicación de obras y contratos públicos es otra vía.

Los aspectos monetarios y financieros de las transacciones pueden así mismo tener consecuencias comerciales; por ejemplo, los controles de cambios de divisas pueden dificultar conseguir financiamiento o medios de pago para las importaciones de algunos productos.

3.5 EL SISTEMA GATT

Cuando se planteó el orden económico internacional que debía regir tras la Segunda Guerra Mundial, se diseñaron tres ámbitos básicos, cada uno de los cuales debía generar una institución: en el ámbito financiero, el Fondo Monetario Internacional; en el campo del desarrollo, el Banco Internacional de Reconstrucción y Desarrollo, llamado Banco Mundial; y en el terreno comercial la Organización de Comercio Internacional (ITO, International Trade Organization). A diferencia de las dos primeras, ésta no llegó a ser ratificada.

La experiencia de la década de los años treinta tuvo gran influjo en el orden económico internacional de la posguerra. Los efectos desastrosos de las actitudes proteccionistas de esa década, desde el arancel Smoot-Hawley adoptado por E.U. en 1930, a las devaluaciones encaminadas a ganar competitividad a expensas unos países de otros (devaluaciones competitivas), marcaban la línea de avanzar hacia el libre comercio, pero las cosas no fueron fáciles.

Para cubrir el vacío de la ratificación de la ITO, 23 países se reunieron en Ginebra en 1947 en una ronda de negociaciones para reducir los aranceles, que dio lugar al Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT, General Agreement on Tariffs and Trade).

Sentó unos principios que posteriormente obtuvieron la adhesión de más países y se fue dotando de una cierta estructura organizativa.

GATT tiene como objetivo la consecución de acuerdos recíprocos y mutuamente ventajosos dirigidos a la sustancial reducción de aranceles y otras barreras al comercio y a la eliminación del tratamiento discriminatorio en el comercio internacional.

Se basa, según su artículo I, en la concesión recíproca por parte de sus miembros de la cláusula de nación más favorecida, los países se comprometen a extender a todos los firmantes cualquier concesión comercial efectuada a uno de los firmantes.

El sistema de comercio que planteaba el GATT era así; esencialmente multilateral y no discriminatorio. Su otro rasgo básico, e instrumento para llegar a un sistema de libre comercio a escala mundial a partir de una realidad plagada de trabas al comercio, era la reciprocidad, consustancial a cualquier proceso de negociación. Este sirvió para caminar en dirección del libre comercio utilizando los intereses de los exportadores en un comercio más abierto para contrarrestar las presiones en sentido opuesto de las empresas que competían con las importaciones.

En las primeras cinco rondas de negociaciones, entre 1947 y 1961, se lograron básicamente reducciones arancelarias, negociados producto por producto. En la ronda Kennedy (1964-67) se abordó ya una importante ampliación de la agenda y de los procedimientos.

Se redujeron los aranceles en un porcentaje global significativo (no-producto a producto), se introdujeron nuevas cuestiones como las agrícolas y las barreras no arancelarias, y se discutieron normas o códigos, como la interpretación de las disposiciones anti-dumping. Esta aplicación de materias y procedimientos trató de continuar en las siguientes fases negociadoras, la Ronda de Tokio (1973-1979) y la Ronda Uruguay, abierta en 1986.

4. TIPOS DE CAMBIO Y SISTEMA DE PARIDADES.

En la economía internacional no existe un banco central mundial que regule los medios de pago a escala internacional. Coexisten diversas monedas nacionales, respaldadas por las respectivas autoridades económicas nacionales. Esto hace necesario a) unos precios relativos, para convertir unas monedas en otras; b) unos mercados en que estos intercambios se produzcan; c) unas reglas del juego para que los comportamientos de los agentes que operan en el comercio y las finanzas internacionales, y en especial el de las diversas autoridades nacionales, respete unos criterios que tiendan a asegurar alguna coherencia. Las respuestas a estas necesidades son los tipos de cambio, los mercados de divisas y los sistemas monetarios y financieros internacionales.

4.1 TIPOS DE CAMBIO.

Cuando una empresa quiere vender a otra de otro país, necesita transformar de alguna forma su moneda con respecto a la del otro país para que la transacción se pueda cerrar. La existencia de un mercado de divisas facilita estas operaciones. Por ejemplo si se habla de pesos y dólares; en ese mercado el precio es el número de pesos que hacen falta para obtener cada dólar; el tipo de cambio, expresado en pesos por dólar (\$/DUS) en general, unidades de moneda nacional por unidades de moneda extranjera. Una depreciación de la moneda nacional se traduce en un aumento de la cantidad de ésta que hace falta para adquirir una unidad de moneda extranjera.

4.2 PARIDAD DEL PODER ADQUISITIVO.

Cuando el costo de un producto es equiparable en cualquier país y en cualquier moneda en que se adquiriese y pagase, se denomina paridad del poder adquisitivo y tiene un sentido de posición de equilibrio, la determinación del tipo de cambio de acuerdo con este principio es la teoría de la paridad del poder adquisitivo de los tipos de cambio.

Todo esto pone de relieve circunstancias en las que los productos de un país aparecen como relativamente más baratos o más caros que los de otro, es decir ganan o pierden competitividad.

4.3 MERCADO DE DIVISAS: FACTORES COMERCIALES Y FINANCIEROS.

A corto plazo la evolución del tipo de cambio toma como referencia el mercado de divisas. Como en todo mercado, existen unas fuerzas que originan una demanda de divisas y otras que dan lugar a una oferta de divisas.

Demanda de divisas: quienes necesitan divisas son en primer lugar los importadores de artículos extranjeros. Adicionalmente serían demandadas para efectuar inversiones en el extranjero (comprar activos denominados en moneda extranjera).

A medida que la moneda nacional se deprecia (el dólar cuesta más pesos) los artículos importados se hacen más caros en relación a los nacionales y por ello el volumen de importaciones tiende a disminuir; Si el peso se deprecia las importaciones pueden reducirse, inversamente, una apreciación del peso abarataría las importaciones

respecto a los productos nacionales y tendería a incrementar el volumen de importaciones, lo que llevaría a demandar un mayor volumen de divisas para su pago.

Oferta de divisas: quienes ofrecen divisas en el mercado de divisas son básicamente los exportadores que las han obtenido en pago de sus ventas al extranjero, o los extranjeros que las necesitan para pagar sus exportaciones en pesos o que desean adquirir activos en pesos efectuando entradas de capitales.

En un caso de depreciación del peso hace más baratos los productos nacionales, esto tendería a incrementar la cantidad ofrecida de divisas al aumentar suficientemente el volumen de exportaciones.

Si se considera simultáneamente la oferta y la demanda de divisas, el equilibrio del mercado vendría dado por la intersección de la oferta y la demanda, la cantidad demandada de divisas igualaría a la cantidad ofertada.

Podemos ver en este marco alguna implicación que encaja con lo que se desprendería de la teoría de la paridad del poder adquisitivo; una inflación en el país al encarecer los productos nacionales en comparación con los extranjeros, haría que:

- A cada tipo de cambio se adquirieran menos productos nacionales por parte de extranjeros, esto significa menos exportaciones.
- Y que se adquirieran más productos extranjeros por parte de nacionales, es decir más importaciones.

El resultado sería, un nuevo tipo de cambio de equilibrio depreciado (más pesos por dólar). Esto indica que la depreciación debería ser de una magnitud igual a la diferencia entre la inflación de nuestro país y el extranjero.

Mercado de divisas: factores financieros.

La oferta y la demanda de divisas podría prevenir los movimientos de capital (entradas y salidas de capitales).

Los movimientos de capitales a largo plazo, como inversiones directas en empresas, dependen básicamente, de las rentabilidades esperadas a lo largo del período de inversión asociadas a la confianza en el potencial de crecimiento de un país. Los movimientos a corto plazo dependen de las rentabilidades de los títulos en que se concreta esa inversión, por ejemplo, rentabilidades de Deuda Pública a corto plazo. En una economía abierta tales expectativas de rentabilidad tienen 2 elementos primordiales: el tipo de interés y las expectativas de apreciación o depreciación de las monedas implicadas.

Los elevados tipos de interés actúan como factor de atracción de los capitales hacia un país a los bajos tipos de interés inducen salidas de capitales.

5. GRADO DE APERTURA: MEDICION Y EVOLUCION.

El grado de apertura de una economía se define normalmente mediante algún indicador del peso de su comercio exterior con relación al conjunto de la actividad económica global del país.

Como indicadores del comercio exterior se utilizan las importaciones, las exportaciones, la suma de ambas o su promedio.

Para construir los índices de apertura se expresan como porcentaje de PIB del país correspondiente.

$$\frac{\text{EXP} + \text{IMP}}{\text{PIB}}$$

5.1 INTERDEPENDENCIA Y COOPERACIÓN.

Las interdependencias entre economías constituyen la razón básica para la coordinación y cooperación en las políticas económicas.

Repaso histórico:

Históricamente, el patrón -oro- tiene un papel destacado entre los casos en que la forma amplia de coordinación consiste en que los diversos países acepten unas reglas del juego definidas.

Básicamente consistía en el compromiso por parte de los países de fijar un precio oficial del oro en su moneda nacional, y garantizar la conversión de oro en moneda nacional y viceversa y ese precio oficial. Con ello los tipos de cambio entre monedas no debían presentar problemas, bastaba comparar sus precios en oro para obtener sus paridades.

Las crisis de los años treinta, y el ambiente proteccionista que generó, llevaron al abandono del patrón-oro.

Además del principio básico anteriormente señalado, no se establecían limitaciones a las exportaciones o importaciones de oro; y las monedas y billetes nacionales debían tener un respaldo en oro.

Ello ponía un freno a las políticas demasiado expansivas, ya que los países que incurriesen en ellas incurrían en déficits que darían lugar a salidas de oro del país, lo que obligaría a conducir a la baja la cantidad de dinero. Los tipos de cambio entre 2 monedas no podían en principio desviarse de su paridad determinada por el oro en más o menos de lo que suponían los costos de transportar oro de un país a otro.

De esta manera se consiguió una integración financiera y una tendencia a igualarse los precios de los bienes comerciales notables. La confianza y credibilidad que originaban las limitaciones a las fluctuaciones de los tipos de cambio eran sólidas.

La economía mundial tenía un grado de integración probablemente superior al actual, salvadas por las enormes diferencias en los medios de transporte y sobre todo en las telecomunicaciones. Pero el principal aspecto negativo del sistema era su sesgo deflacionista, al depender la tasa de crecimiento monetario mundial del ritmo de descubrimientos de oro y su monetización, este es el denominado problema de liquidez de todo sistema monetario, que el patrón-oro no podía resolver adecuadamente.

Con la Primera Guerra Mundial la mayor parte de los países suspendieron su vinculación al oro. Tras la Postguerra, se intentó volver a él. Quien lo intentó fue el político británico Winston Churchill. En 1926 la libra volvió al patrón-oro con prácticamente la misma paridad que antes de 1914; pero las cosas habían cambiado, Gran Bretaña ya no era la potencia hegemónica. La antigua paridad sobrevaloraba notablemente la libra, esto

llevaba a la ruina al sector exportador, además de inducir una deflación en el país, en todo caso con un aumento importante del desempleo.

Esta experiencia marcó decisivamente el debate sobre el orden económico internacional que habría de estar vigente al finalizar la Segunda Guerra Mundial. El sistema de Bretton Woods, fue el resultado. Este trataría de reflejar la preocupación por recuperar la autonomía las políticas internas nacionales sin las severas limitaciones que imponía el patrón-oro. Fue un acuerdo de coordinación relativa, centrado en las políticas externas en que la balanza de pagos y la defensa del tipo de cambio limitaba el margen de la maniobra de un país.

Desde la Segunda Guerra Mundial hasta la actualidad se distinguen varios períodos:

a) 1945-1959: la reconstrucción

Se pone en marcha el sistema de Bretton Woods, con tipos de cambio fijos, pero ajustables, que quieren evitar los episodios de devaluaciones competitivas de los años treinta.

En esa época la hegemonía de Estados Unidos, tornó al 50% del PIB mundial. La prioridad básica era la reconstrucción de los efectos de la Segunda Guerra Mundial, con el Plan Marshall de ayuda estadounidense a Europa desde 1948. Con la ayuda financiera de este país, se tuvo el efecto de convertir al dólar en la moneda internacional por excelencia. El peso económico fue la razón de fondo, pero a nivel instrumental fue importante que hacia 1950 los países que construyeron la Unión Europea de Pagos adoptaran el dólar para contabilizar y efectuar sus pagos internacionales, así como para mejorar la credibilidad de sus políticas antiinflacionistas todavía frágiles, basándose en una ancla nominal externa.

b) 1959-1973: la década prodigiosa

A finales de la década de los cincuenta, la progresiva convertibilidad de las principales monedas abre el paso a la liberalización internacional de los movimientos de capital. Los mercados de eurodivisas empiezan a crecer, y avanza la internacionalización del sistema financiero.

El período de los años sesenta constituye una década de muy rápido crecimiento, tanto de la producción mundial como del comercio internacional. Este período se inicia con el sistema monetario de Bretton woods en pleno apogeo y finaliza con su ruptura.

El sistema de Bretton Woods llevaba en su seno un elemento de conflicto; a cualquier sistema monetario financiero hay que exigirle liquidez, debiendo proporcionar los medios de pago y cambio necesarios para que se de la actividad económica con fluidez y la confianza, cualquier sistema financiero está basado en la confianza, en Bretton Woods se apoyaba en el oro que se suponía respaldaba al dólar, ya que jurídicamente para los bancos centrales extranjeros los dólares eran convertibles en oro.

En los años setenta el libre comercio estaba en auge. La Ronda Kennedy del GATT supone un avance importante, en la liberalización del comercio mundial. Los tipos de cambio que se usaban eran fijos.

c) 1973-1979: las turbulencias

Cuando los principales países adoptan, en marzo de 1973, tipos de cambio flexibles, se tenían grandes esperanzas: 1) recuperar la autonomía en las políticas nacionales (al menos elegir su propia tasa de inflación); 2) disponer de un mecanismo, que debería permitir el equilibrio automático de la balanza de pagos y así garantizar el equilibrio externo de los países.

Los tipos de cambio flexibles tuvieron que lidiar con importantes perturbaciones en la economía mundial:

Primero, el shock del petróleo, la cuadruplicación del precio del petróleo, que supuso una gran distorsión en el aparato productivo del mundo industrializado, preparado para trabajar con energía barata.

Segundo, respuestas muy divergentes de los países a este shock de oferta, reflejo de una desorientación en las políticas económicas.

El sistema financiero tuvo que reciclar los importantes fondos que se transfirieron a los países exportadores de petróleo, los llamados petrólares. Lo hizo buscando las colocaciones más rentables, que resultaron ser no las de los países industriales en recesión, sino las de los países en desarrollo.

El abandono de las paridades fijas respecto al dólar no significa el abandono del dólar como moneda de referencia en las transacciones internacionales.

Al cabo de varios años, los desequilibrios no se habían reducido, y la autonomía nacional se incrementa sólo limitadamente. Los principales países se plantean si es posible mejorar la situación de forma multilateral y se empieza a hablar de la necesidad de coordinación. La cumbre de Bonn entre Estados Unidos, Japón y Alemania (el llamado grupo de los tres, G3), en 1978, es el principal resultado. La cumbre tenía sentido económico: expansión en Alemania, liberalización comercial en Japón y precios realistas de la energía de EEUU (que había subsidiado el uso de la gasolina).

Por otra parte las turbulencias de los setenta, desplomaron el Plan Werner que preveía una moneda única en Europa para 1980.

Las experiencias de flotación coordinada de las principales monedas europeas, en lo que se llamo la serpiente monetaria, fue otra prueba de las dificultades para la coordinación.

Para 1978 se aprueba un proyecto para poner en marcha un "Sistema Monetario Europeo".

d) 1979-1985: fulgor y caída del dólar.

En el terreno económico, el segundo shock del petróleo (1979-80) supone un nuevo shock de oferta. En el terreno político, tienen lugar entre 1979 y principios de los ochenta no sólo cambios de gobierno sino también de poder.

El alza del dólar entre 1980 y 1984 fue considerado al principio por la Administración Reagan como la bendición de los mercados financieros, ya que contribuyó a reducir la inflación en Estados Unidos; pero sus efectos negativos también se hicieron visibles, empezando por la pérdida de competitividad de los productos estadounidenses; los productos japoneses y europeos estaban a precios más bajos.

e) 1985-1993: coordinación, el orden mínimo en el desorden.

En 1985 las intervenciones concertadas de los principales bancos centrales consiguieron reconducir al dólar hacia unos valores más acordes al equilibrio (definido en términos de PPP) de una manera suave. El acuerdo del Plaza en septiembre de 1985, cumbre de los 5 países más industrializados, en N.Y., respaldó esta coordinación en los ámbitos cambiario y monetario para devolver un orden mínimo a la economía mundial. Dos años después, los acuerdos del Loure (1987) consideraron que el aterrizaje suave había llegado al nivel adecuado y se pactaron unas amplias bandas del 10 ó 12% hacia arriba y hacia abajo de unas paridades centrales, comprometiéndose los países a adecuar sus políticas monetarias e intervenciones cambiarias para conseguir mantener en esas zonas de referencia los tipos de cambio de las 3 principales monedas entre sí, el dólar/yen y el dólar/marco alemán.

Según el espíritu de los acuerdos Plaza-Loure, las intervenciones debían ser infrecuentes pero enérgicas para mantener unas bandas o zonas que no se publicaban oficialmente, y que eran susceptibles de revisión ante variaciones substanciales en los factores considerados determinantes fundamentales de los tipos de cambio.

Propuestas mucho más completas en esta líneas han sido elaboradas en los últimos años, van desde el "monetarismo mundial" de Mckinnan (decisiones conjuntas sobre la tasa de crecimiento de la cantidad de dinero a nivel mundial y la aportación de cada uno de los principales países) a las amplias zonas objetivo de Williamson, la moneda única mundial de Cooper, o diversas propuestas para utilizar como ancla nominal un índice común de precios industriales, asociada a una cesta internacional de bienes (una especie de patrón-oro, pero con una cesta de mercancías en lugar de oro).

Otro aspecto importante fue el déficit comercial USA, pese a mejorar, no se reducía como se esperaba. La vuelta a tipos de cambio del dólar de principio de los ochenta no garantizaba volver a los niveles de saldo comercial de esa época. Ello condujo a nuevas teorías, más realistas, acerca de los aspectos de variaciones de los tipos de cambio.

Los problemas de endeudamiento de los países en desarrollo también han sido escenario de intentos de solución coordinada.

6. INTEGRACION COMERCIAL.

6.1 TIPOS DE INTEGRACIÓN.

La economía internacional se caracteriza por tener los países que la integran instrumentos o mecanismos que les permitan tratamientos diferenciales; los países disponen de un amplio abanico de aranceles y otras medidas no arancelarias; el comercio

internacional permite intercambiar bienes pero no desplazarse los factores productivos (trabajo y capital) de un país a otro; los países pueden adoptar políticas industriales, tecnológicas, de competencia, etc., los países adoptan regímenes cambiarios que les posibilitan en mayor o menor medida compromisos o alteraciones de sus paridades, los países pueden adoptar políticas monetarias y fiscales con efectos internos y externos; todo ello establece diferencias respecto a lo que sería una economía mundial integrada.

La integración económica es el proceso mediante el cual los países van eliminando esas características diferenciales. Teóricamente podrían irse eliminando entre todos los países, para ir hacia una economía mundial integrada, pero por razones políticas y económicas los procesos de integración tienen lugar de forma parcial, implicando a un número de países normalmente reducido. Se dice entonces que asistimos a un proceso de regionalización, especialmente cuando los avances en la integración afectan a países de un mismo ámbito geográfico.

Dado todo lo anterior se distinguen varias modalidades de integración económica. Así, en el caso de que dos o más países eliminen entre sí las trabas al comercio de mercancías se habla de un acuerdo de libre comercio o de la constitución de un área de libre comercio. Los países liberalizan su comercio recíproco, pero mantienen autonomía en todo lo demás, especialmente en las políticas comerciales frente a terceros países.

Una unión aduanera añade al acuerdo de libre comercio entre las partes la adopción de un arancel exterior común, de modo que al menos en el terreno arancelario, la Unión Aduanera actúa como una unidad frente al resto del mundo. Cuando una Unión Aduanera asume también la libre circulación de factores productivos (trabajo y capital) se convierte en un Mercado Común.

La adopción de criterios unificadores en las políticas micro y macroeconómicas, así como la adopción de una moneda única, configuran la Unión Económica y Monetaria.

Las razones para la integración son de tipo económico y político. Las económicas se asocian a las ganancias asociadas al libre juego del mercado, e incluyen tanto las ventajas de la libertad de comercio como la más eficiente asignación de recursos entre los países

Implicados y la búsqueda de la maximización conjunta de bienestar al adoptar medidas micro o macroeconómicas, internacionalizando así las externalidades y conflictos que podrían provocar medidas unilaterales. Las políticas se refieren esencialmente al aumento de cohesión que proporcionan unos mayores vínculos económicos o a la conveniencia de formar unidades políticas amplias capaces de hacerse oír en el concierto internacional, pero en ocasiones pueden presentarse más bien reticencias políticas a la integración, que sólo los beneficios económicos pueden disipar.

En la medida que la integración sea parcial, entre un número limitado de países, introduce un elemento de discriminación en las concesiones que se efectúan, se eliminan las trabas comerciales o se unifican las políticas económicas entre los miembros, pero no frente al resto del mundo.

En la medida que se reduzcan las trabas al comercio entre los países miembros de un área de libre comercio o a una unión aduanera cabe esperar que se incrementen los flujos comerciales entre ellos.

6.1.1 Integración monetaria.

Puede afirmarse que la construcción de un área económica unificada o integrada tiene en la adopción de una moneda única uno de sus rasgos emblemáticos. Afectaría a la

TUGORES QUES, JUAN. ECONOMIA INTERNACIONAL. PAG. 123 A 134.

propia consideración de las transacciones internas a la Unión como internacionales, pues los rasgos que diferenciaban las transacciones nacionales de las internacionales eran que éstas debían superar unas fronteras y que implicaban monedas distintas, rasgo que desaparecía entre agentes (consumidores, empresas) de distintos países pero ambos pertenecientes a la Unión.

La unificación monetaria reportaría claramente unas ganancias de eficiencia, se trata esencialmente de los beneficios de hacer coincidir un área comercial con un área monetaria.

En el informe de la Comisión Europea cuyo título es una declaración de principios: One market, One money, en el que nos dice que sólo una moneda única permite obtener los plenos beneficios potenciales de un Mercado Unico, pueden enumerarse:

- Eliminación de costos de transacción.
- Eliminación de la incertidumbre en su vertiente monetaria: eliminaría los riesgos de alteraciones de valor para los pagos y cobros que han de hacerse en monedas comunitarias, que deberían aumentar en la medida en que avance el Mercado Unico.
- Eliminación de los costos de información para que los consumidores comparen los precios en distintos territorios, y consiguientemente, eliminación de los incentivos para que las empresas practiquen discriminaciones de precios en el interior del Mercado Común.

Esto se puede relacionar con los efectos que para Europa puede tener el contar con una moneda respaldada por su potencia comercial que podría adquirir en el comercio mundial un status cuando menos análogo al del dólar, compartiendo o eventualmente sustituyendo a éste como moneda de referencia internacional; dando una mayor estabilidad de los precios de materias primas moneda europea.

II. ECONOMIA INTERNACIONAL Y EL CRECIMIENTO ECONOMICO

1. CRECIMIENTO Y DESARROLLO.

A veces se ha tratado de distinguir entre crecimiento y desarrollo: el primero se refiere a aspectos cuantitativos (variaciones en la renta o producción por habitante, etc.) mientras que el desarrollo incorpora aspectos cualitativos.

Según R. Lucas (1988): El estudio del desarrollo o crecimiento económico trata de explicar las pautas observadas de los niveles y tasas de crecimiento de las rentas per capita, a lo largo de los países y del tiempo, tendiéndose a hablar de teoría del crecimiento cuando comprendemos algo del fenómeno y de desarrollo cuando no tenemos una comprensión o explicación claras.

Las teorías clásicas del crecimiento económico han destacado diversos aspectos de lo que son necesariamente complejos procesos. El incremento de los recursos productivos y de la eficacia con que se utilizan son los primeros determinantes que intuitivamente surgen. El incremento de recursos incluye por supuesto el crecimiento de la población.

Pero el crecimiento de la población no garantiza el aumento de la producción por persona, que es la magnitud relevante para el bienestar; que aumente o disminuya va a depender obviamente, de si la población crece más deprisa o más despacio que la cantidad de personas.

La economía internacional incide en que el ahorro de unos países puede ser invertido en otro mediante los préstamos exteriores (y el correlativo endeudamiento exterior). La tecnología y las innovaciones tecnológicas parecen ahora más transferibles internacionalmente que en el pasado.

Otros recursos a parte del capital, como el trabajo (diferencias en la demografía y en la calificación) y los recursos naturales (transportables; como las materias primas, minerales, etc.) también son objeto de atención.

En la teoría neoclásica (Sdow) la "Profundización del capital" (incremento del capital por trabajador) es la dimensión destacada. Brander (1992) presenta cálculos recientes que destacan el efecto positivo de la inversión sobre el ritmo de crecimiento de la producción per capita, si bien la correlación dista de ser perfecta. En todo caso la inversión tiene no sólo la dimensión de incremento de capital, también es el vínculo mediante el que se van introduciendo nuevas tecnologías. No se trata sólo de incorporar más máquinas al proceso productivo, sino de incorporar generaciones más eficientes de maquinaria y otro equipo capital (es lo que se denomina el progreso técnico incorporado a los bienes de capital).

En la última década uno de los cambios más importantes en el análisis económico ha sido la emergencia de la nueva teoría del crecimiento, con las aportaciones de Paul Romer. Estos estudios han revitalizado la sistemática de las "fuentes de crecimiento", y en especial ha devuelto a lugar central el análisis sobre el papel y la génesis de las innovaciones tecnológicas y su difusión.

Las perspectivas de ventas en unos mercados más amplios, estimulan la innovación al aumentar su rentabilidad; mientras que, por ejemplo, no poder impedir ser imitadas por empresas extranjeras sin compensación alguna, reduce los incentivos a investigar.

Un importante problema deriva de que las innovaciones normalmente tienen 2 dimensiones: una privada, apropiada, que beneficia a quien realiza el descubrimiento (dependiendo de la legislación de patentes, de su cumplimiento internacional, etc.). La otra dimensión es pública o de externalidad, la innovación se incorpora al stock de conocimientos y todos pueden beneficiarse de sus implicaciones.

¿Qué tiene que ver todo esto con la economía internacional?

Hay varios aspectos importantes:

1. Si la producción de innovaciones es una actividad con trascendencia económica, se le pueden aplicar los principios de la ventaja comparativa para tratar de determinar las pautas de especialización en la creación de conocimiento y en la producción de bienes que hagan uso intensivo de capital humano y nuevas tecnologías; el factor cuya dotación es relevante será precisamente el capital humano.
2. La importancia del tamaño del mercado para rentabilizar los nuevos productos o procesos que la innovación genera: El libre comercio y/o la integración económica suponen en este sentido un estímulo a la innovación.

3. La rapidez facilidad en las comunicaciones, por un lado por un lado facilita la difusión internacional de información e ideas, lo que es socialmente positivo; pero por otra parte genera que el resto del mundo puede acceder gratuitamente, en la medida en que los beneficios de las innovaciones sean inapropiadas a lo que los resultados de las inversiones en conocimientos. Esta inapropiabilidad puede frenar tal inversión.
4. El desarrollo de los mercados financieros mundiales facilita financiar todas las inversiones, incluidas las de capital - conocimiento.

1.1 LOS PAÍSES EN DESARROLLO.

Características y estrategias comerciales y financieras.

Hasta los años sesenta, el retrato - robot de un país en vías de desarrollo era relativamente simple; por un lado, exportador de productos primarios (agricultura, minería) o intensivos en trabajo poco calificado. Por otra parte, un mercado financiero poco desarrollado, que generaba, junto con un sector público importante, a una financiación inflacionista del gasto público.

Los productos básicos en que muchos de esos países se especializaban, o se siguen especializando, se negocian a menudo en mercados organizados, con productos estandarizados, es decir, en mercados en los que las fluctuaciones a corto plazo de la oferta y la demanda repercuten notablemente en fluctuaciones de precios (casos del cobre, cacao, café, etc.). ello tiene implicaciones para la macroeconomía en esos países; por ejemplo, en los modelos que utilizamos para los países industrializados suponemos habitualmente que una reducción en la renta, reduce las importaciones y por ello se asocia a una mejor balanza comercial, mientras que en los países exportadores de productos que se negocian en mercados organizados a nivel mundial como los descritos, una evolución negativa del mercado conduce conjuntamente a una recesión con empeoramiento del sueldo externo. Estos países son muy sensibles por tanto a la evolución de su volumen de exportaciones; por tanto a la evolución de su demanda en los mercados de países industrializados y la facilidad o dificultad de acceso a ellos son mecanismos de vinculación entre Norte y Sur.

En algunos países en desarrollo se han producido procesos de sustitución de importaciones, respuesta al proteccionismo con que afrontaron los países industrializados la crisis de los años treinta (que produjo la primera oleada de suspensión de pagos en los países en desarrollo iniciada por Bolivia en 1931). La imposibilidad de obtener divisas suficientes para pagar las importaciones de productos industriales y, además, la percepción de la escasa elasticidad - renta de los productos básicos (es decir, lo despacio que aumentan su demanda cuando va aumentando la renta, típicamente a medida que aumenta la riqueza los productos industriales y sobre todo los servicios absorben una parte mayor del gasto, mientras que los productos agrícolas o básicos ven mermado su porcentaje); y como el progreso técnico podía reducir su precio, todo ello impulsó la tendencia a tratar de industrializar los países sustituyendo las importaciones que se afectaban del mundo industrializado (Norte) por fabricación nacional. Ello se convirtió en toda una estrategia de desarrollo (siendo Prebisch su principal teórico y la CEPAL su foro).

El sistema Gatt por su parte ha permitido un tratamiento especial y diferenciado a los países en desarrollo:

1.2 LOS PAÍSES EN DESARROLLO Y EL GATT.

El artículo 18 del GATT incluía unas provisiones para que los países en vías de desarrollo pudiesen obtener algún tratamiento especial. Por ejemplo, unas condiciones menos rigurosas para apelar a la cláusula de salvaguarda en base a dificultades en la balanza de pagos. En la revisión de 1955 se introdujeron en el artículo 28 unas disposiciones específicas, y en 1965 se añadió la parte IV bajo el título de "Comercio y

Desarrollo", con una primera formulación de excepciones a la regla de reciprocidad del GATT.

Pero más importante fue en principio el Acuerdo Marco de 1979 al final de la RondaTokio, que concretó la declaración formal de 1973 relativa a la importancia de la aplicación de medidas diferenciales para los países en desarrollo de manera que proporcionen un tratamiento especial y más favorable para ellos en áreas de negociación en que sea factible y apropiado. Entre otras cosa, dio base legal a los Sistemas de Preferencias Generalizadas, mediante los cuales los países desarrollados otorgaban ciertas facilidades (preferencia) a los países en desarrollo y sólo a ellos.

Los estudios empíricos generalmente obtienen evidencias de resultados modestos de la aplicación de este tratamiento especial y diferencial a los países en desarrollo. Quedan fuera de él cuestiones que sí podrían ser relevantes, como los textiles (sujetos al Acuerdo Multifibras). Además, los países que conceden las preferencias pueden ir excluyendo de éstas a aquellos países que gradualmente vayan alcanzando niveles superiores de desarrollo, como ha sido el caso de Corea del Sur (tanto por parte de E.U. como de la C.E.), precisamente uno de los países que junto con Hong Kong, Taiwan y Brasil más podrían haberse beneficiado del sistema de preferencias hasta 1987. (Taiwan y Hong Kong, junto con Singapur y parcialmente Tailandia fueron excluidos por E.U. de sus preferencias entre 1987 y 1989).

En las negociaciones de la Ronda de Uruguay, en varios temas como los agrícolas por ejemplo, no hay una postura uniforme de los países en desarrollo, los intereses de exportadores e importadores de los principales grupos de productos a menudo sin contrapuesto. La heterogeneidad en ese conjunto de países ciertamente se han incrementado en las últimas décadas.

2. NUEVAS REALIDADES COMPETITIVAS

La economía actual es intrínseca internacional, los aires internacionalizadores que se vienen respirando desde el final de la Segunda Guerra Mundial han adquirido que pueden suponer un impulso definitivo para aquellas empresas que tengan sus velas bien orientada, con el rumbo correctamente calculado. Pero puede ser devastador para aquellas otras que no están preparadas ya que existe una gran interrelación entre las distintas economías nacionales y su impacto en la empresa individual.

2.1 VARIABLES MACROECONÓMICAS.

Esta interrelación se da muy claramente en el ámbito de la determinación de la política económica; hay muy pocos sectores en los que no se dan los fenómenos de la exportación o la importación; pero incluso en los sectores aislados, la situación general de la economía es muy importante; por ejemplo, el dueño de una cafetería o de una cadena de cafeterías puede pensar que la economía internacional no le afecta en absoluto, pero lo que sí le afecta de un modo muy directo es la situación económica general de su país, que viene enormemente afectada por la situación económica mundial: el que el "grupo de los siete" se reúnan para discutir la paridad del dólar implica la posible alteración de las tasas de interés de cada país y, con ellos, la modificación de la situación económica de los mismos. En mayor o menor grado, esta relación se da en todos los países, a medida que se van incorporando a la economía mundial.

Los milagros económicos de la segunda mitad de este siglo (Japón, Corea, Taiwan, incluso Alemania Occidental) se basan en un enfoque intrínsecamente internacional de la economía; el modelo tradicional de desarrollo se basaba en la necesidad de industrializar el país a base de fabricar en el mismo productos que tradicionalmente se importaban; de este modo, el país sería cada vez más avanzado e independiente del exterior. Sin embargo los países del "milagro económico" han demostrado que el camino es otro.

El nuevo modelo de desarrollo consiste en enfocar el país hacia el mercado internacional y, concretamente, hacia la exportación. Se trata de detectar que cosas puede ofrecer el país con una calidad y eficiencia de categoría mundial y aplicar allí el esfuerzo máximo, dejando que los demás países produzcan aquellos bienes para los que están mejor dotados, especializándose en una serie de bienes que complementan con lo que compran a los demás.

2.2 IMPACTO DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN.

Para poder competir con éxito, es necesario entender cuáles son las bases en que apoyan su fuerza estos nuevos competidores internacionales, y cómo se les puede contrarrestar; pero también debe ser muy interesante para el empresario saber cuándo no debe intentar proyectarse más allá de sus fronteras, por mucho que el entorno parezca requerirlo, y sus competidores lo intenten.

El proceso de internacionalización de la economía mundial, en el cual lo que ocurre en un país afecta seriamente a las empresas de los demás, no ha hecho sino empezar, afectando a todas las empresas aún a aquellas aparentemente muy pequeñas o intrínsecamente locales.; modificando el modo con que vienen compitiendo hasta ahora, o pasarán a formar parte de la fila de los perdedores.

Causas del proceso de internacionalización

La internacionalización se ha dado a consecuencia del avance tecnológico, que incrementa el tamaño mínimo que tienen que tener las empresas, forzando así su internacionalización ya que los fabricantes puramente locales están en condiciones de inferioridad con respecto a las multinacionales, al no poder cubrir los costos en que se incurren en este fenómeno.

La creciente actuación de empresas en países ajenos al suyo para obtener ventajas que se derivan de un volumen superior no se dan sólo en los productos manufacturados,

sino también en el sector servicios, en el caso de estos últimos un ejemplo de internacionalización se da en empresas dedicadas al envío urgente de documentos, tales como DHL o Federal Express, que tienden a internacionalizarse a medida que sus clientes lo hacen y tienen que realizar envíos al exterior.

Otro factor que influye en este proceso, es la homogeneización de gustos en la mayoría de los consumidores.

2.3 LAS BASES DE LA COMPETENCIA INTERNACIONAL.

El éxito en el proceso de internacionalización de la empresa no es sino el éxito competitivo de la misma.

La estrategia competitiva.

Si el mercado del que se está hablando es de competencia perfecta en donde los clientes compran exclusivamente en base al precio, cualquier proveedor potencial puede, de hecho entrar en el sector, o salir si así lo desea; y la información es perfecta; todos los clientes y proveedores conocen, sin esfuerzo, los precios que están cobrando los demás entre otras características, es imposible obtener a mediano y largo plazo, beneficios reales. Siempre que éstos aparezcan, la entrada de nuevos competidores, unida a la sensibilidad al precio de los clientes, se encargarán de rebajar los márgenes hasta que desaparezcan los beneficios empresariales y la imposibilidad de ganar dinero en un mercado de competencia perfecta a mediano y largo plazo.

La base de la capacidad de obtener beneficios en un sector determinado está en las imperfecciones del sector, en aquellas características estructurales que lo diferencian de un mercado de competencia perfecta.

Las dos características básicas de un producto que origina un mercado de competencia perfecta son que está muy estandarizado, y que la tecnología es tal que todo posible competidor es capaz de obtener costos semejantes.

Las imperfecciones del mercado pueden dar lugar a que algunos competidores se diferencien de los demás; la diferenciación actúa así como una auténtica barrera de entrada a los nuevos competidores. Al haber un diferencial de rentabilidad, los competidores ya arraigados pueden disponer los precios de modo que el negocio no sea atractivo para los potenciales competidores.

En este caso se habla de una diferenciación que es la marca, por ejemplo. Si estamos en un mercado en el que los competidores han conseguido una fuerte imagen, será muy difícil para alguien de fuera el poder entrar; en general, cuando un producto es susceptible de diferenciación, la entrada de nuevos competidores es más difícil.

Otro tipo de imperfecciones que pueden darse en un sector tienen que ver con las diferencias en costos que pueden darse entre los competidores. Estas imperfecciones, como en el caso de la diferenciación actúan estableciendo barreras de entrada para competidores potenciales o defendiendo los márgenes ante competidores actuales.

El fenómeno según el cual el costo unitario de producir algo disminuye al aumentar el volumen de producción se denomina economías a escala.

Hay economías de escala cuando hay unos costos fijos importantes (diseño, investigación y desarrollo, publicidad, etc.) que se distribuyen así entre más unidades. Pero también puede producirse porque haya distintos métodos productivos, útiles a diferentes volúmenes de producción.

Cuando una empresa compra a mayoreo obtiene descuentos, concepto que entra en las economías a escala.

Las economías a escala actúan como barreras de entrada, ya que a la empresa que quiere entrar en un sector en el que las economías a escala son importantes, se le plantea una disyuntiva: o empieza poco a poco, con un costo muy superior al de los competidores ya arraigados; o monta una fábrica suficientemente grande como para obtener unos costos comparables a los de los demás competidores, esto es, para obtener todas las economías de escala. En el primer caso, la empresa tiene unos costos poco competitivos, que le harán perder mucho dinero; en el segundo caso el riesgo de la empresa es muy grande.

Para calcular el tamaño de esta barrera, se utiliza el concepto de tamaño mínimo eficiente, y éste se da cuando los costos unitarios ya no pueden bajar más; y ese es el tamaño que debe tener una empresa que quiera competir en ese mercado.

Un negocio sólo será rentable si la entrada de nuevos competidores no puede producirse con facilidad gracias a las barreras antes descritas y si los competidores existentes no compiten entre sí hasta el límite de anular los beneficios. Si no se dan estas imperfecciones, nuevos competidores se encargarán de rebajar los beneficios hasta un nivel mínimo, o los ya existentes pelearán por los clientes hasta perder los beneficios.

2.4 LA VENTAJA COMPETITIVA.

Lo que una empresa necesita para poder asegurarse beneficios a largo plazo es una ventaja competitiva, y en sí es cualquier característica de la empresa que aisla de la competencia directa dentro de su sector; es algo que sus competidores no pueden igualar.

Para diseñar una estrategia competitiva es necesario realizar un estudio de cómo cada una de las partes diferenciables de una empresa puede contribuir al establecimiento de una ventaja competitiva sostenible.

El análisis separado de las partes que constituyen una empresa se convierte así en una fuente clave de diseño estratégico.

Una empresa puede considerarse como el conjunto de una serie de operaciones distintas; en este sentido, la empresa ocupa un lugar en la cadena de valor añadido desde el origen de las materias primas hasta el consumidor final.

La empresa está constituida por toda una serie de operaciones que añaden valor al diseñar, fabricar, vender y distribuir sus productos. Al comprar productos y servicios al exterior los transforma de algún modo, aunque sólo sea trasladándolos de lugar, y los vende a sus clientes. Para hacer esto, tiene que tener unas actividades primarias que son las anteriores, y unas de soporte, tales como financiar las operaciones, diseñar los productos, determinar la estrategia, etc. lo importante es descomponer la empresa en sus elementos básicos, agrupándolos según la tecnología que esta detrás: qué cosas van necesariamente unidas y cuáles se pueden separar (es decir, si una de ellas podría no efectuarse en la empresa, manteniendo la otra).

Para poder diseñar la estrategia de una empresa primero se debe hacer un cuidadoso análisis del sector para saber cuáles son sus características estructurales fundamentales;

se debe saber si son posibles las diferencias estructurales en costos, si hay economías de escala, posibilidades de compartir costos con otros productos, si hay posibilidades de diferenciación en el sector, si se puede ofrecer algo único a los clientes que abarate sus costos o incremente su diferenciación, etc.

Todas y cada una de las actividades de la cadena de valor pueden dar origen a imperfecciones en el sector, en las que apoyan una ventaja competitiva. Para establecer una ventaja competitiva a través del liderazgo en costos, la empresa debe ser capaz de obtener unos costos globales inferiores a los de sus competidores; esto se consigue a base de obtener ventajas en costos en varias de las actividades de la cadena de valor.

Hay muchas actividades de la cadena de valor cuyo costo unitario disminuye si se incrementa el volumen, hasta llegar al tamaño mínimo eficiente para esa actividad; la determinación de este costo esta dada por las interrelaciones de esa actividad con otras actividades de cadena de valor, o con actividades de la cadena de valor de otros negocios de la empresa.

Hay otros muchos determinantes del costo, tales como la localización geográfica de una determinada actividad; intervenciones del gobierno, gravando o fomentando una determinada actividad.

Como ya se indico otra ventaja competitiva es la diferenciación del producto o servicio, esta singularidad que tiene lo ofrecido por la empresa se puede obtener de distintos modos, a través de cada una de las actividades de la cadena de valor.

Para que una empresa tenga una posición de diferenciación auténtica son necesarias las siguientes condiciones:

- a) Que el producto ofrezca a los clientes la posibilidad de rebajar los costos (porque es más barato, o porque mejora el rendimiento).
- b) Que el producto ofrezca a los clientes la posibilidad de incrementar su diferenciación.
- c) Si la empresa ofrece bienes o servicios con al menos una o las dos características anteriores, que hacen única a la empresa y muy difícil de imitar por parte de sus competidores.

3. LA CONFIGURACION DE LA EMPRESA

Una empresa se divide en 3 dimensiones que definen su capacidad competitiva.

La gran decisión estratégica que debe tomar toda empresa es qué tipo de ventaja competitiva quiere obtener, si liderazgo en costos o diferenciación. Paralelamente, la dirección tiene que estructurar la empresa a lo largo de tres dimensiones: el ámbito de productos, esto es, si la empresa quiere ser especialista o generalista, concretada o diversificada; el ámbito geográfico, es decir, si se pretende ser una empresa local o de mayor alcance; y el ámbito empresarial: el nivel de integración vertical que pretende la empresa en sus operaciones. La respuesta que dé la empresa a estas tres dimensiones determina el modo concreto por el que se obtendrá la ventaja competitiva en cuestión.

3.1 AMBITO DE PRODUCTO.

La especialización puede comportar posibilidades de diferenciación, pero hay que tener en cuenta la posible penalización en que incurre un especialista si sus competidores pueden aprovecharse de costos compartidos con otros productos o servicios, más o menos relacionados. En el fondo esta idea de que al especializarse, la empresa puede dedicar todos sus recursos al objeto de su especialidad; también por esa razón puede un especialista obtener liderazgo en costos, al centrarse en unos pocos modelos, puede obtener eficiencias de producción que no le serían posibles en caso de tener que distribuir sus recursos en muchos productos. La diferenciación puede venirle a un generalista si sus clientes aprecian el hecho de recibir un servicio completo de la misma fuente. Ser un generalista también puede ser fuente de liderazgo en costos, cuando los costos se pueden compartir entre su gran diversificación.

3.2 AMBITO DE EMPRESA.

La siguiente dimensión sobre lo que hay que configurar la empresa es el nivel de integración vertical de la misma, es decir, qué cosas se van a producir internamente y cuáles se van a adquirir a proveedores externos

3.3 AMBITO GEOGRÁFICO

Evidentemente no es lo mismo tener un pequeño banco local que competir con un banco internacional. El ámbito territorial escogido tiene que ser tal, que el volumen que se pueda obtener en él sea superior al tamaño mínimo eficiente en cada actividad de la cadena de valor.

El análisis del sector y de la empresa indicarán cuál es la política territorial más indicada para obtener la ventaja competitiva deseada.

El diseño de la estrategia es un proceso complejo, pues hay que atender a las 3 diferentes dimensiones simultáneamente.

Para esa complejidad es aún mayor si se tiene en cuenta las interrelaciones entre los 3 ámbitos, con frecuencia por ejemplo la especialización en la gama de productos requiere un ámbito geográfico mayor, para poder acceder al volumen necesario para superar el tamaño mínimo eficiente; esta complejidad encierra una gran oportunidad para la creatividad, ya que hay muchas estrategias viables, pues son múltiples las combinaciones que se pueden efectuar entre los tres ámbitos de configuración de la empresa. La meta que debe perseguir la empresa es su propia ventaja competitiva, qué implica conseguirla y cuál es el modo para llegar a ella, es decir, qué tipo de consideraciones son fundamentales a la hora de diseñar una empresa teniendo en mente el objetivo de la consecución de la ventaja competitiva.

III LA INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA.

1. EXPANSIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA

El tercer ámbito de estructuración de la empresa es el geográfico o territorial; la empresa debe saber ¿Cuál debe ser el alcance de los productos de su empresa?, ¿Que mercados servirán?, ¿Dónde se producirán?; estas cuestiones se aplican a empresas que operan en mercados puramente regionales o nacionales, cobran mayor importancia cuando una empresa plantea su salida al mercado internacional; normalmente crece la complejidad de la operación al incorporar un nuevo idioma, otra legislación, costumbres y prácticas comerciales diferentes, etc.

1.1 EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN.

La decisión de convertirse en internacional es una de las más importantes en la vida de una empresa. Normalmente esta decisión responde al deseo de crecer y competir, por lo tanto, con otras opciones de crecimiento tales como la diversificación de productos o integración vertical.

Para una empresa no es fácil seguir creciendo en su mercado habitual, puesto que todos los mercados, antes o después, llegan a un punto de saturación; en consecuencia las empresas suelen optar por mantenerse dentro de su país, entrando en otros terrenos (diversificación de productos o integración vertical), o mantenerse en su línea de producción, pero atacando nuevos mercados. Pero puede también decidir atacar mercados exteriores. Ahora bien, dada la falta de conocimiento de una empresa principiante acerca de los mercados externos y de experiencia en una operación de este tipo, existe incertidumbre sobre los resultados de esta aventura, con lo cual el riesgo de esta decisión es alto.

En consecuencia, lo normal es que la conversión de una empresa nacional en internacional se realice mediante un proceso gradual en el que el grado de compromiso de la empresa crece conforme se incrementa su conocimiento de los mercados externos y de las variables del propio proceso.

INICIO

Suele iniciarse con el despertar de la idea, que puede producirse de múltiples maneras, la mayoría de ellas no planeadas. Aunque en ocasiones la idea surge de un análisis sistemático de las posibilidades de expansión de la empresa.

En otras ocasiones, este despertar de la idea se produce durante una conferencia del sector en que se toca el tema de la necesidad de exportar; o al recibir por sorpresa y sin saber cómo, un pedido de una empresa extranjera; o la nueva política económica del gobierno de turno, interesado en mejorar la balanza de pagos, etc.

Existen impulsores o promotores de este proceso, tanto internos como externos a la empresa. Entre los externos están las cámaras de comercio, las asociaciones

JARILLO, JOSE CARLOS. ESTRATEGIA INTERNACIONAL. PAG 61 A 79.

industriales, los bancos, las agencias gubernamentales (especialmente las dedicadas a la promoción de las exportaciones) y otras empresas. Entre las últimas se encuentran las firmas que compran empresas pequeñas y las presionan para exportar; las empresas extranjeras que solicitan productos competentes o maquinaria; los importadores extranjeros, agentes de exportación, etc.

MOTIVOS

Hay empresas que emprenden deliberadamente el proceso movidas por una decidida vocación internacional o porque el sector industrial en que compiten exige su salida al exterior para obtener economías de escala en producción, distribución, etc. de un mercado más grande.

Otras empresas lo hacen por razones de rentabilidad y diversificación de riesgos. Finalmente hay empresas que sólo lo hacen como una manera de compensar o amortiguar caídas del mercado interno, el cual sigue siendo su principal objetivo.

Otra razón común para buscar mercados externos tiene relación con el concepto de ciclo de vida del producto. Cuando una empresa tiene un producto que en su país de origen ha llegado a la fase de madurez, se enfrenta a muchos competidores y la tasa de crecimiento del mercado es muy baja o nula.

Ante esta situación, le resulta muy convincente exportar a otros países en que el producto todavía no es muy conocido, pues se encuentra en su fase de introducción o de crecimiento primario. Allí la empresa encontrará pocos competidores y disfrutará de una alta tasa de crecimiento del mercado, una vez que el producto sea aceptado por los consumidores. Eso es lo que han hecho empresas como Coca Cola, que han penetrado tempranamente a los mercados de muchos países en desarrollo.

1.2 PAPEL DEL EMPRESARIO

Todo empresario con verdadera vocación internacional debe tener claro que el proceso de internacionalización es de largo aliento. Exportadores experimentados señalan que se requieren entre tres y cinco años para echar cimientos sólidos en los mercados extranjeros.

En particular el empresario o el gerente general de una empresa juega un papel tan preponderante que si su actuación y el grado de compromiso durante las primeras etapas del proceso no son adecuadas es muy probable que fracase.

1.3 TAMAÑO DE LA EMPRESA.

A veces se piensa que la expansión internacional está reservada a las grandes empresas y que las pequeñas y medianas deben concentrar sus esfuerzos en el mercado interno para crecer, y luego dedicarse a actividades internacionales si es necesario. Esto no es cierto: el tamaño no tiene que ser un impedimento para la expansión internacional y, al contrario, dicha expansión es la forma más adecuada de crecer en sectores que exigen la integración de la empresa en los mercados mundiales.

Las empresas muy pequeñas no suelen pensar en actividades internacionales porque están preocupadas por su supervivencia; sin embargo, en algunos sectores dicha supervivencia depende precisamente de tales actividades. Otra explicación de que no exportan es porque carecen de medios financieros para explorar las oportunidades en el extranjero y de recursos humanos para emprender actividades internacionales.

JARILLO, JOSE CARLOS. ESTRATEGIA INTERNACIONAL. PAG 61 A 79.

1.4 OBSTÁCULOS.

Los obstáculos financieros más comunes suelen ser la falta de adecuados créditos a la exportación que permita cubrir el largo ciclo entre la preparación y el pedido y el cobro final al cliente extranjero, y a la gran fluctuación de las monedas, que dificulta mucho la planificación financiera y afecta significativamente la rentabilidad de las operaciones internacionales.

Los obstáculos comerciales más habituales son el desconocimiento de oportunidades comerciales y el difícil acceso a compradores potenciales en el extranjero, la falta de contactos en los mercados de destino y de conocimiento de la estructura de distribución, prácticas comerciales, etc. Las dificultades logísticas crecen con lejanía de los mercados y se manifiestan en costosos viajes para explotar los mercados, altos fletes, elevados costos de coordinación y control, etc. Los problemas culturales más frecuentes provienen de la diferencia de idiomas, desconocimiento y falta de sensibilidad a los gustos, costumbre y tradiciones en los diferentes países, etc.

Entre las restricciones legales se pueden distinguir las barreras arancelarias y no arancelarias; las primeras son los derechos aduaneros, que pueden ser parejos para todos los bienes o diferenciados, y adoptar diversas formas, tales como un porcentaje sobre el valor de la mercancía, un tanto fijo por unidad, etc. Las barreras no arancelarias son innumerables, pero las más conocidas son las cuotas, controles sanitarios, especificaciones técnicas, normas de seguridad, etc.

Los principales obstáculos a la inversión directa son los controles a la propiedad de la empresa. Algunos países prohíben empresas con un 100 por 100 de propiedad extranjera e incluso la restringen a menos de 50 por 100 del capital, obligando a formar joint - ventures con empresas locales. Otros obstáculos comunes y la inversión directa son las restricciones para la repatriación de beneficios, la obligación de fabricar productos con contenido local, etc. aunque con menor frecuencia, también los gobiernos del país de origen de las exportaciones o inversiones levantan barreras. Esto ocurre, porque protegiendo a las industrias locales, hacen que sus productos sean caros y no competitivos, por lo que todas las industrias que dependen de ellas se encuentran con serias dificultades para exportar.

1.5 MERCADO.

Las empresas suelen iniciar su expansión internacional por los países vecinos, debido a la cercanía física y al ahorro de fletes y costos logísticos, o por los países que ofrecen un mayor mercado potencial. Sin embargo, hay una buena proporción de empresas que comienzan por los países psicológicamente más cercanos. Las menores diferencias en factores tales como idioma, costumbres, tradiciones, educación, prácticas comerciales, desarrollo industrial, etc. que constituyen lo que se denomina distancia psicológica o psíquica, suelen ser poderosos alicientes para entablar contactos internacionales. Por tal motivo la distancia psíquica o psicológica puede ser tan importante como la física o geográfica al escogerlos para entablar contactos internacionales. Así las empresas de Estados Unidos suelen comenzar con Canadá ya que coincide con cercanía.

Aunque siempre es deseable que la empresa tenga la suficiente flexibilidad como para aprovechar cualquier oportunidad que se le presente en el extranjero, no es menos

deseable que realice un análisis sistemático de los mercados en que sería rentable introducir sus productos o servicios. En vez de sentarse a esperar que se presenten oportunidades en el exterior, la empresa deberá ser capaz de ir en busca de esas oportunidades.

En concreto, una empresa verdaderamente orientada al exterior necesita saber en cuáles mercados vender, qué productos quieren sus mercados, qué precios tendrán aceptación, y cómo llegar de la mejor forma a tales mercados.

Una vez recolectada la información acerca de diversos mercados, es preciso utilizarla para analizar la conveniencia y posibilidades reales de entrar en ellos. Con este objeto, la empresa debería estimar el potencial actual y futuro de cada mercado, evaluar los riesgos comerciales (aceptación del producto, reacción de los competidores, etc.) y el riesgo país (inestabilidad política, huelgas, devaluaciones, controles cambiarios, exportaciones, etc.) estimar el potencial de ventas de la propia empresa, y calcular sus costos, beneficios e inversiones para estimar la tasa de retorno sobre éstos. Es evidente que muchas de estas informaciones no estén al alcance de las empresas medianas y pequeñas en vías de internacionalización, ya que éstas tampoco cuentan con el tiempo, dinero ni personas para realizar todo este análisis. Sin embargo, también es cierto que al menos un avance parcial

en este análisis sistemático de los mercados ayudarán mucho a la empresa a conocer con más certeza los pros y contras de entrar en un país determinado.

Finalmente, al decidir los mercados extranjeros, la empresa debe tomar en cuenta no sólo a cuáles dirigirse, sino también a cuántos. Es altamente aconsejable partir con uno o unos pocos mercados y luego ir entrando en otros gradualmente. Al concretar esfuerzos y comprometer más recursos en unos pocos mercados se consigue una mayor penetración en ellos, a la vez que la empresa aprende acerca del manejo de las operaciones internacionales y dosifica sus riesgos.

1.6 ETAPAS DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

El proceso de internacionalización entraña riesgos para la empresa, dada la incertidumbre que rodea a los mercados externos que le son desconocidos en términos de idioma, cultura, prácticas de negocios, etc. esta falta de conocimiento de los mercados externos y la dificultad para obtenerlo, es uno de los principales obstáculos para una rápida expansión internacional.

La manera más segura de adquirir tal conocimiento es a través de la práctica misma de las operaciones en el extranjero.

El avance de la empresa en el terreno internacional no suele ser brusco, sino gradual y cauteloso, buscando familiarizarse poco a poco con el entorno externo, reduciendo así los costos de información. De esta forma, el proceso conlleva un aprendizaje continuo, con un compromiso creciente por parte de la empresa tanto en recursos humanos como financieros.

En consecuencia, normalmente la expansión internacional de una empresa no es el resultado de una estrategia cuidadosamente planeada para la óptima asignación de recursos de diferentes países, en la que se han comparado y evaluado formas alternativas de explotar estos mercados. Es más bien, la consecuencia o el producto de un proceso de decisiones de ajuste a las cambiantes condiciones de la empresa y del entorno. El resultado es que la empresa va instalando fuera de sus fronteras aquellas actividades de la cadena de valor más próximos al cliente final y comienza a avanzar en su internacionalización hacia atrás.

JARILLO, JOSE CARLOS. ESTRATEGIA INTERNACIONAL. PAG 61 A 79.

Las etapas más usuales que sigue una empresa en su proceso de internacionalización son la exportación ocasional. En esta primera etapa, la empresa cumple con pedidos esporádicos del exterior que no ha buscado, pero no explora activamente la factibilidad de exportar, pues no ha tomado la decisión de iniciar el proceso formalmente. La empresa exporta sobre una base no permanente, empujada por un importador o comprador extranjero que se encuentra en el país buscando, fundamentalmente, capacidad de producción. Por tanto, dicho comprador extranjero toma todas las decisiones con respecto al producto, control de calidad, aspectos logísticos, etc.

El exportador actúa como si la exportación fuera una venta más en el mercado interno y sólo se limita a aceptar o rechazar el precio propuesto por el comprador extranjero.

Hay empresas que nacen con vocación internacional, o que de pronto inician deliberadamente el proceso sin esperar a recibir pedidos del exterior y que, por tanto, se saltan esa primera etapa.

La exportación experimental; aquí la firma ha decidido iniciar el proceso de expansión internacional y explota deliberadamente la factibilidad de exportar, sin depender de pedidos ocasionales del exterior.

La empresa exporta experimentalmente a unos o pocos mercados utilizando, básicamente, producción sobrante en el mercado interior, pues aún no tiene un compromiso de largo plazo con el mercado internacional. Normalmente utiliza intermediarios locales como agentes, casas exportadoras, consorcios de exportación, para enviar sus productos al exterior.

Otra etapa es la de la exportación regular, en la que si la empresa obtiene resultados satisfactorios en la etapa experimental, emprende una etapa con más compromiso de recursos, en la que reserva capacidad de producción para el mercado internacional. En esta etapa, la empresa cuenta ya con un grupo estable de clientes en el exterior, lo que hace aconsejable crear un departamento o división de exportación con un jefe o director a su cargo.

La siguiente etapa es el establecimiento de filiales de venta. Se da cuando la empresa ha consolidado un mercado de exportación, debe decidir si continuar vendiendo directamente desde el país de origen u operando vía intermediarios ajenos a la empresa (agentes, distribuidores, consorcios de exportación, etc.) o bien establecer una filial comercial en este país. El paso a esta etapa involucra un cambio importante, no sólo debe invertir en oficinas, sino también en un almacén e inventarios de productos terminados. En esta etapa la empresa asume una serie de funciones comerciales previamente desarrolladas por terceros, o directamente desde la casa matriz.

En el fondo, esta etapa marca un cambio en la estrategia internacional de la empresa, pasando de una pura oferta de capacidad de producción a su comercialización; la empresa incorpora más actividades, antes sólo se ocupaba de las actividades productivas y logísticas en el país de origen, y ahora emprende actividades logísticas de marketing en el extranjero.

Por último se encuentra el establecimiento de subsidiarias de producción, aquí la empresa ha decidido competir de igual a igual con las firmas locales, su grado de control sobre las variables comerciales debe ser casi total. Controla todas las fases de la política de productos, utilizando incluso sus propias marcas comerciales; controla la variable precio hasta el punto que sugiere los precios al público; promueve sus productos hasta el consumidor final, mediante publicidad, promociones, etc. Finalmente, distribuye sus productos directamente a detallistas empleando una fuerza de ventas propia. En suma ahora su estrategia de promoción - distribución consiste en llegar lo más cerca del consumidor final, y tirar de él hacia los puntos donde se exhiben y venden sus productos.

JARILLO, JOSE CARLOS. ESTRATEGIA INTERNACIONAL. PAG 61 A 79.

La expansión internacional de la empresa es un proceso que puede tomar años y requiere, como todas las grandes decisiones estratégicas de una empresa, de un comportamiento total por parte de la dirección para hacer frente a todas las dificultades que se presentan en el complejo e incierto entorno internacional.

Este proceso de internacionalización debe ser gradual, para que la empresa vaya familiarizándose poco a poco con el que hacer internacional. No suele ser prudente ni rentable invertir de golpe en el extranjero, sin antes haber explorado el mercado vía exportación.

2. ESTRATEGIA DE ENTRADA Y OPERACIÓN EN MERCADOS EXTERNOS.

Existen básicamente dos formas de entrar al mercado de otro país, exportando o produciendo allí. Cada una de estas formas se subdivide a su vez en una serie de estrategias de entrada y operación inicial en el mercado de destino.

La exportación implica la producción de los bienes en cuestión en el país de origen, y su envío por tierra, mar o aire para ser comercializados en el país de destino; no es más que la venta de un producto en un territorio diferente del local con la complicación inherente del traspaso de fronteras, trámites de aduanas y la diferencia de monedas, idiomas, legislación y entorno económico y comercial.

Todas estas complicaciones son las que determinan que la exportación pueda dividirse en dos estrategias de entrada diferentes:

- Exportación indirecta o pasiva, bajo esta modalidad la empresa exporta por medio de intermediarios independientes, quienes se hacen cargo de las complicaciones, mientras que la empresa se limita a producir y vender como lo hace con sus clientes locales. Todos los contactos con el comprador en el otro país, el manejo logístico de las mercancías desde la fábrica hasta dicho cliente, el papeleo de la operación y la apertura de la cartera de crédito u otro medio de pago, etc. están en manos de un tercero o intermediario. Este intermediario esta localizado en el país de la empresa exportadora y puede adoptar diversas formas:

Comprador extranjero, que compra por cuenta de una empresa situada en el otro país (país de destino).

Comerciante, se trata de un operador internacional que compra en un país para revender en otros países; toma posesión de la mercancía y por lo tanto corre con el riesgo.

Broker, es el típico intermediario, cuyo papel es poner de acuerdo a un vendedor y un comprador de países distintos a cambio de una comisión; generalmente se especializa en países que son de difícil acceso.

Agente, es un individuo, o firma que se encarga de colocar los productos de la empresa en el exterior a cambio de una comisión; la diferencia con el broker es que mientras éste tiene una relación ocasional o de corto plazo con la empresa exportadora, el agente mantiene un vínculo más permanente.

Trading company, es una empresa general de comercio que opera en muchos países estableciendo toda una red de conexiones internacionales.

Consorcio de exportación, consiste en una entidad independiente de propiedad de un grupo de empresas, que por su tamaño reducido o falta de conocimiento o experiencia en

actividades internacionales, se asocian para compartir costos, y el consorcio se encargará de todos los trámites y aspectos logísticos de la exportación, así como de los contactos y negociación con los clientes en el exterior, mientras que las empresas miembros se especializan en la fabricación de los artículos a exportar.

- **Exportación directa o activa:** bajo esta modalidad la empresa entra en contacto con intermediarios o compradores finales en el extranjero y se hace cargo de todos los aspectos logísticos y financieros y de papeleo que conlleva una exportación.

Si la empresa compete en un sector de productos de consumo y tiene o puede tener muchos compradores en el extranjero, entonces puede ser que necesite de la ayuda de intermediarios locales del país de destino para controlar operaciones desde el país de origen.

Para esto hay básicamente 3 tipos de intermediarios; que es el importador, toma posesión de la mercancía y luego la revende a los clientes finales.

Agente, persona o firma local que actúa en representación de la empresa exportadora en el país de destino, no toma posesión de los productos y trabaja bajo comisión.

Distribuidor, toma posesión de los productos exportados por la empresa en cuestión y se encarga de venderlos a cambio de un margen, al igual que un simple importador; a diferencia de éste suele contar con exclusividad territorial y mantiene un vínculo a largo plazo con la empresa exportadora.

La empresa puede alcanzar la máxima presencia posible en el país de destino en una estrategia de exportación directa, creando una filial de ventas, una fuerza de ventas propia y asumiendo todas las funciones comerciales en ese mercado; debe tener una personalidad jurídica y facturación propia, y se rige por la legislación del país de destino para todos los fines laborales y tributarios.

Otra estrategia para entrar en el mercado internacional, es cuando la empresa puede producir en el país de destino por medios propios estableciendo una subsidiaria de producción; a esta estrategia también se conoce comúnmente como inversión directa en el extranjero.

No todas las estrategias de entrada y operación se ajustan igualmente bien para todos los sectores, sin embargo, una misma empresa puede adoptar diversas estrategias de entrada en distintos mercados para aprovechar oportunidades que no se presentan dos veces, y para adaptarse a las distintas realidades económico - legales y situaciones competitivas de cada uno de ellos.

2.1 LOS PROBLEMAS PROPIOS DE LA EMPRESA EN VÍAS DE INTERNACIONALIZACIÓN.

Cuando se toma la decisión de explorar otros mercados, de salir del mercado propio es necesario realizar una buena elección del mercado al cual se quiere penetrar, ya que de esto depende el éxito de las ventas, y para saber en que lugar se requieren nuestros productos, es necesario hacer una investigación de mercado, con los resultados que se obtengan se podrá saber que mercados se deben satisfacer.

Una vez que se ha pasado este punto, nos encontramos con el primer problema que enfrenta la empresa, y es que la misma suele estar muy ligada a la personalidad de su gerente o dueño, quien se involucra muy directamente en las decisiones importantes. Al ser las inversiones directas en el extranjero de gran trascendencia para el futuro de la

empresa, suelen ir muy asociadas a la personalidad y estilo del director general.

Un segundo problema es que la mayor parte de estas empresas carece de directivos profesionales y tiene una gran escasez de personal preparado para operar en un entorno internacional.

A parte de los idiomas, que constituyen una barrera muy importante, la mayoría de los dueños de empresas latinoamericanas suelen carecer de experiencia y perspectiva internacional, de una actitud y mentalidad que los haga adaptarse fácilmente a las difíciles circunstancias de operar en un entorno y cultura muy diferentes a los que están habituados.

La escasez de los recursos financieros suele ser otro de los grandes problemas de las empresas en vías de internacionalización. Aún cuando varía de país a país, en muchos de ellos existe carencia de adecuados créditos a la exportación que permita cubrir el largo ciclo entre la preparación de un pedido y el cobro final al cliente extranjero, pasando por un largo periodo de transporte entre países, trámites aduaneros, controles sanitarios o de otro tipo, etc. En ocasiones esto desanima a fabricantes, que optan por exportar indirectamente sus productos a través de intermediarios internacionales que financian las operaciones.

2.2 DE EMPRESA EXPORTADORA A MULTINACIONAL.

Las empresas multinacionales tienen un enorme protagonismo en la vida económica actual; la empresa multinacional fabrica en más de un país, así que su actividad internacional va más allá de la simple exportación. Toda empresa que establece una fábrica fuera, lo hace porque esta segura que eso es mejor que exportar desde su país; por ejemplo cuando los costos de transporte constituyen una proporción muy importante del precio final del producto, cuando existen recursos productivos como mano de obra con lo cual se obtendrían menores costos; o cuando los aranceles son muy altos y también cuando el gobierno local presiona a las empresas extranjeras o les ofrece incentivos para invertir en el país, transferir tecnología y no utilizar divisas en importaciones de productos terminados.

Hay tres niveles de actividad económica, desde el punto de vista de su internacionalización. En el primer nivel, las empresas extranjeras no pueden obtener una ventaja competitiva muy grande, que compense las lógicas ventajas de los locales. En estos casos, no se da el comercio internacional. En un segundo nivel están aquellos sectores en los que la empresa puede obtener una gran ventaja sobre el resto de las empresas mundiales, y exporta desde su país, absorbiendo con su ventaja todos los costos asociados a la exportación. Un ejemplo son los productores de champagne francés, cuyo prestigio y características únicas posibiliten unos precios de venta suficientemente altos como para absorber costos de transporte, aranceles, etc. Por último, en un tercer nivel, las empresas multinacionales son aquellas que tienen una ventaja competitiva, pero la perderían si quisieran exportar y deciden fabricar en otros países para poder seguir explotándola, como puede ser el caso de los detergentes, cuya relación peso/precio no permite el transporte a largas distancias.

En sentido estricto, una empresa multinacional es aquella que dispone de unidades permanentes de producción (o prestación de servicios) más allá de sus fronteras. Es por tanto, una especie de empresa internacional que ha llevado su compromiso con el exterior más allá de la exportación.

La empresa multinacional tiene sentido, o sea, es viable a largo plazo si puede aportar

algo que las locales no tengan; se encuentre con altas barreras a la exportación y no sea factible llegar a acuerdos de cooperación con empresas locales que se encarguen de la fabricación, por causa de costos de transacción, diversas razones que dificultan la fluida transferencia de tecnología y bienes entre empresas. Cuando se dan estas tres circunstancias, la empresa multinacional aparece con gran fuerza frente a las empresas locales.

2.3 EVOLUCIÓN DE LAS REGLAS DEL JUEGO INTERNACIONAL.

La estrategia de las empresas se determina por las características del sector en cuestión, por la relativa importancia de las fuerzas internacionalizadoras y las localizadoras.

La historia económica de este siglo se divide en cuatro períodos. En el primero que abarca hasta 1920; en estos años muchos sectores industriales tuvieron su primer gran desarrollo, y algunos empezaron a globalizarse. Empresas como Ford, Singer y Gillette eran líderes mundiales en 1910; esta primera internacionalización se debió a cambios en la tecnología de producción de muchos bienes industriales, que permitieron ahorros en costos a merced de un gran incremento en la producción.

Después de la Primera Guerra Mundial se produjo un importante cambio en el entorno; por una serie de razones, entre ellas la Gran depresión de 1929 y el incremento de las tensiones nacionalistas en Europa, la mayoría de los gobiernos levantó una serie de importantes barreras a la competencia internacional; a la vez, los distintos mercados nacionales crecieron lo suficiente como para justificar una cierta adaptación de los productos a los gustos y necesidades locales, por lo tanto este segundo período de 1920 a 1950 se caracterizó por un fuerte incremento de las fuerzas localizadoras. Las empresas que decidieron lanzarse en la internacionalización tuvieron que adoptar una estrategia en la que cada subsidiaria era autónoma. En estos años se consolidan las grandes empresas europeas, como Philips, Unilever, Nestlé, entre otras que adoptan esta misma estrategia. Por su parte, las empresas americanas que habían adoptado estrategias globales cambian, a multidomésticas, por ejemplo Ford, que producía prácticamente todos sus automóviles en E.U., se lanza a un ambicioso plan de inversión exterior, con el fin de introducirse en mercados cada vez más cerrados a la importación.

El tercer período (1950 - 1980) fue un cambio radical, con un fuerte incremento de las fuerzas internacionalizadoras y un considerable descenso de las localizadoras, la creación del GATT (General Agreement on Trade and tariffs) supuso un enorme descenso en las barreras al comercio internacional; en consecuencia, los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial han visto un proceso acelerado de internacionalización de la economía.

En esta internacionalización se aprecia la gran cantidad de flujos de comercio y de inversión en el exterior. El primer factor a considerar a la hora de analizar si un negocio es intrínsecamente internacional es la relación entre el tamaño mínimo eficiente para competir en el mercado. El determinante del tamaño mínimo eficiente en un sector determinado, es fundamentalmente la tecnología y la producción. Y en la mayoría de los sectores, la tecnología esta llevada a unos tamaños eficientes cada vez más grandes.

La evolución cultural esta llevando a una homogeneización de los gustos y estilos de vida, incluso los gobiernos con algunos retrocesos en el proceso han ido permitiendo un mayor flujo comercial internacional, rebajando aranceles y barreras aduaneras, el impacto del GATT en el comercio mundial ha sido enorme.

En este período se da la dominación de las empresas americanas y luego de las japonesas.

JARILLO, JOSE CARLOS. ESTRATEGIA INTERNACIONAL. PAG. 65 A 93.

E.U. era el líder mundial de una gran cantidad de sectores industriales: si una empresa podía vender sus productos en E.U., seguramente podía venderlos en cualquier otra parte. Las empresas japonesas, por su parte, comenzaron su desarrollo internacional precisamente en el apogeo de este período, por lo que pudieron adoptar desde el principio una estrategia de máxima eficiencia de gran concentración de la producción en Japón, donde disponían de una mano de obra barata y eficiente, y atención uniforme a todos los mercados mundiales apoyados en la enorme ventaja competitiva de sus bajos costos.

A mediados de los años setenta se detecta una serie de cambios y por 1980 se inaugura el cuarto período. En estos años las fuerzas internacionalizadoras no han dejado de crecer, a la vez que siguen disminuyendo algunas fuerzas localizadoras, pero la intervención de los gobiernos está forzando a que las empresas no puedan adoptar simples estrategias globales, sino que tengan que invertir fuertemente en el exterior. Los próximos años van a deparar un entorno económico aún más internacional. Esto especialmente visible dentro de Europa, donde un proceso de más de treinta años culminará con una unificación generalizada en los años noventa. Pero otras áreas importantes del mundo están abriéndose al comercio internacional: en primer lugar, Latinoamérica, que parece decidida a romper su larga tradición de intervencionismo y proteccionismo y dispuesta a entrar en el juego de la economía mundial. En el sector servicios hay una fuerte internacionalización; la gran evolución que ha sufrido en los últimos años las tecnologías de la información y los transportes han hecho cambiar el panorama. Se ha desarrollado el sistema de franquicias que permite operar en el extranjero con bajos costos de supervisión. Actualmente hay muchos sectores altamente internacionalizados (banca de inversión, consultoría, auditoría, publicidad).

La explotación de las fuerzas localizadoras todavía en vigor pueden ser una fuente de ventaja competitiva en la actualidad y años venideros.

CAPITULO III

I. LA MICRO PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.

1. LA EMPRESA FAMILIAR.

En México nos encontramos con un problema, la mayoría de las empresas pequeñas corresponden a las empresas familiares y es difícil establecer una diferencia entre empresas familiares y pequeñas, dado que la mayoría de las empresas pequeñas cuentan con la característica de las primeras.

La mayoría de estas empresas se crean por la necesidad de obtener un ingreso para la supervivencia de la familia o para afrontar ciertos riesgos o gastos, de esta razón se desprende que sufran un estancamiento indefinido ya que no son programadas para que se desarrollen, sino para satisfacer las necesidades de sus realizadores.

La idea de la iniciación de una empresa para todo aquel emprendedor de nuevos retos; se presenta básicamente por dos motivos:

- 1° La necesidad de un producto o servicio, ya sea por su inexistencia en el mercado o porque las compañías establecidas no satisfacen cabalmente la demanda actual.
- 2° La obtención de beneficios económicos para los propietarios, en forma de utilidades.

Los futuros empresarios determinarán:

- a) Giro de la empresa; puede ser comercial, industrial, financiero o de servicios.
- b) Medio económico y geográfico en donde operara.
- c) Necesidades existentes y mercado potencial.
- d) Pretensiones de monto e importe de las operaciones.
- e) Necesidades, requerimientos y especificaciones de las instalaciones.
- f) Canales de distribución a emplear para hacer llegar los productos o servicios.
- g) Personal idóneo que se requiere y fuentes de reclutamiento.

Una vez establecido lo anterior, el emprendedor cuenta con las principales bases para la operación de su empresa.

2. CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPES.

2.1 CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES.

Las características estructurales son los diversos elementos que se pueden tomar en cuenta para determinar el tamaño de una empresa. Podemos citar :

- 1° El ambiente económico; cuya manifestación mas evidente es la demanda.
- 2° La orientación de la empresa; es decir, el camino predeterminado.
- 3° Tipo de producto.
- 4° Los procesos utilizados en la fabricación del producto; así como los recursos materiales.

2.2 CARACTERISTICAS FUNCIONALES.

Las características funcionales están constituidas por:

- 1° El ritmo lento con que va creciendo la empresa.
- 2° El personal con que cuenta la pequeña empresa
- 3° Los sistemas de fabricación; que generalmente son artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, mientras que la mano de obra es decisiva.
- 4° El capital por lo general es de propiedad individual.

2.3 CARACTERISTICAS EN EL CONTEXTO EMPRESARIAL DEL PAIS.

De acuerdo con los datos del INEGI y de NAFIN, existían en México 1,316,952 empresas según el censo económico de 1989; con la siguiente clasificación:

MICRO	1,277,161,	97.0%
PEQUEÑA	7,740	0.6%
MEDIANA	5,160	0.4%
GRANDE	26,891	2.0%
TOTAL	1,316,952	100.0%

Probablemente a la fecha el número de empresas, sobre todo en el estrato de la micro se ha reducido considerablemente a partir del llamado "error de diciembre de 1994". Sin embargo, es impresionante el peso de las microempresas ya que este sector emplea al 56% de la población económicamente activa del país y contribuye con el 22% del PIB nacional.

2.4 CARACTERISTICAS GENERALES DEL EMPRESARIO.

EL EMPRESARIO MEXICANO

Características	Micro	Pequeña	Mediana
1. Edad promedio	41	39	39
2. Escolaridad del empresario:			
Primaria	38%	5%	2%
Profesional	18%	55%	63%
3. Administración:			
Por los Dueños	88%	57%	42%
Por Profesionales	12%	43%	48%
4. Sexo:			
Masculino	70%	82%	87%
Femenino	30%	18%	13%
5. Estabilidad:			

Ha tenido cambio de actividad	3%	2%	3%
No ha tenido cambio de actividad	97%	98%	97%
6. Tipo de organización:			
Propietario único	69%	23%	16%
Sociedad con miembros familiares	23%	41%	33%
Sociedad sin miembros familiares	8%	36%	51%
7. Problemas laborales:			
Ausentismo	45%	43%	42%
Alta Rotación	22%	38%	48%

Fuente: Encuesta Nafinsa-INEGI 1992.

El análisis de este cuadro se desprende de las siguientes observaciones:

- ◇ En el estrato de los microempresarios existe muy bajo nivel de escolaridad.
- ◇ La administración de las empresas esta en manos de los dueños en un muy alto porcentaje.
- ◇ El tipo de organización es mas bien informal; pues son empresarios mayoritariamente familiares y que no fácilmente aceptan la injerencia de profesionistas expertos en técnicas administrativas.
- ◇ Altos índices de rotación y de ausentismo del personal, lo que se traduce en mayores costos al no sacarle provecho a la curva de aprendizaje que todo trabajador tiene.
- ◇ Actividades poco favorables de los empresarios hacia la capacitación de su personal, al considerarla como un gasto mas y no como una inversión.

3. CLASIFICACION DE LAS MYPES.

Por decretos publicados en los Diarios Oficiales del 18 de abril de 1985 y del 18 de mayo de 1990, las definiciones de la Micro, Pequeña y mediana Empresa; así, como de la Micro, Pequeña y Mediana Industria, según la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial, han quedado como sigue:

EMPRESAS MEXICANAS

Tipo	Personal (Empleado)	Ventas (Sal. mínimo anuales)	Ventas anuales (Miles de \$ de 1997)
Micro	1 a 15	110	1,071.00
Pequeña	16 a 100	1,115	10,846.00
Mediana	101 a 250	2,010	19,992.00

Fuente: DOF 1990.

INDUSTRIAS MEXICANAS

Tipo	Personal (empleado)	Ventas anuales (Miles de \$ de 1997)
<i>Micro</i>	1 a 15	900.00
<i>Pequeña</i>	16 a 30	9,000.00

Fuente: DOF 1990.

4. CREACION DE UNA MYPE.

Generalmente la idea de poner un negocio es representado por el jefe de la familia que desea obtener un ingreso más para la casa; así como la ocupación de los integrantes en la misma, sin tomar en consideración la opinión de su familia y el estudio previo para una buena planeación, independientemente de lo anterior, la idea esta solventada por los objetivos del emprendedor y estos pueden ser un factor limitante en lo que se refiere a determinar la forma en que debe estructurarse y financiarse el negocio desde un principio, ya que los objetivos muy generales; como obtener muy buenas utilidades no originan diferencias entre los integrantes; pero los específicos definitivamente deben ser discutidos, ya sea para aclarar la forma de administrar el negocio, la inversión que se va a realizar y las condiciones o el tipo de sociedad a constituir.

4.1 FORMAS JURIDICAS DE LA CONSTITUCION DE SOCIEDADES.

Según la Ley Mexicana, para que exista una organización o sociedad, es necesario:

- a) Que no sea enteramente transitoria.
- b) Que tenga un fin común lícito.
- c) Que el fin común sea cualquiera de estos tres:
 - ° No económico.
 - ° Preponderantemente económico.
 - ° De lucro.

4.1.1. Sociedad en Nombre Colectivo.

Es aquella que existe bajo una razón social y en la que todos los socios responden de modo subsidiario, ilimitado y solidariamente de las obligaciones sociales. La razón social esta formada por el nombre de uno o mas de los socios precediendo a la expresión " y cia" . El capital esta dividido en "partes sociales".

4.1.2. Sociedad en Comandita Simple.

Es aquella que existe bajo una razón social componiéndose de uno o varios socios comanditados que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales y de uno o varios socios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus aportaciones. La razón social se formara con los nombres de uno o más comanditados. El capital esta formado en partes sociales.

4.1.3. Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Es la que se constituye entre socios que solamente están responsabilizados al pago de sus aportaciones sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables, nominativos o al portador, pues solo serán cedibles en los casos y con los requisitos que establece la Ley. El número de socios para formar esta sociedad es de veinticinco, y le esta prohibida la suscripción publica de capital; así como, la transmisión de las partes sociales sin el consentimiento de los demás socios. Puede emplear por el nombre de "razón social" o "denominación social".

4.1.4. Sociedad en Comandita por Acciones.

Es la que se compone por uno o varios socios comanditados obligados a responder hasta por el monto de sus acciones. Se caracteriza porque puede utilizar indistintamente "razón social" o "denominación"; el capital social esta dividido en "acciones" los cuales son, cuando menos de dos clases: comanditados, nominativos y cedibles.

4.1.5. Sociedad Cooperativa.

Es aquella que tiene como finalidad permitir a sus componentes la máxima remuneración para su fuerza de trabajo o el máximo de bienes y/o servicios por el dinero que paga la propia cooperativa en la cual las utilidades se reparten en proporción a los servicios prestados a la sociedad o recibidos de ella. Usa "denominación"; su numero de socios puede ser variable, nunca inferior a diez; su capital es variable dividido en certificados de participación de igual valor y que confieren iguales derechos.

4.1.6. Sociedad Anónima.

Es aquella que existe bajo una "denominación" y se compone exclusivamente de socios cuya responsabilidad se limita al pago de sus acciones. la denominación esta formada libremente; es decir, se puede utilizar un nombre de fantasía; uno que aluda a su propio giro; o el nombre de una persona, precediendo a la extensión "S.A.". El capital de este tipo de sociedades esta dividido en partes iguales denominadas acciones, representadas por documentos que incorporan el derecho de ejercitar la calidad de socio; son fácilmente transmisibles y aun las hay al portador.

Requisitos Legales:

- ° La existencia de dos socios por lo menos.
- ° Un capital mínimo de \$ 50,000.00
- ° Escritura publica que contenga estatutos sociales, inscripciones, registros y tramites ante diversas dependencias.

El Acta Constitutiva de una sociedad debe contener además del permiso otorgado por la Secretaria de Relaciones Exteriores lo siguiente:

- ° Denominación de la sociedad.
- ° Objeto social (Descripción de las actividades).
- ° Duración.
- ° El capital social.
- ° Como se realizara la vigilancia de la sociedad.
- ° El ejercicio social y los derechos de los accionistas en caso de utilidad o perdida.
- ° La disolución y liquidación de la sociedad.

Una vez constituida, se deberá solicitar ante el juez de primera instancia de la localidad, la orden para inscribirla en el Registro Publico de Comercio.

4.2 REQUISITOS LEGALES PARA LA APERTURA DEL ESTABLECIMIENTO MERCANTIL (MYPES).

Cabe mencionar ; que todo interesado antes de realizar cualquier tipo de requisito legal, se le recomienda que verifique el uso del suelo solicitado ante el Programa Parcial de Desarrollo correspondiente a su Delegación Política.

Con la finalidad de facilitar los tramites legales con forme a la ley de Simplificación Administrativa, aplicable a toda Ventanilla Unica de cada Delegación; se pone en marcha en el presente año el **SAINE (SISTEMA DE APERTURA INMEDIATA DE EMPRESAS)**; el cual es un instrumento jurídico creado por el Gobierno del Distrito Federal para agilizar la apertura de empresas, el cual reúne en un solo formato los tramites de Uso de Suelo, Evaluación de Impacto Ambiental, Visto Bueno de Seguridad y Operación, Declaración de apertura o Licencia de Funcionamiento, que son necesarios en materia local para la apertura de una actividad empresarial en el Distrito Federal.

REQUISITOS:

Los interesados deben realizar su tramite en la Ventanilla Unica Delegacional que corresponda al domicilio donde pretenda establecer su empresa, presentando:

1. El Formato Unico SAINE, debidamente requisitado en original y cuatro copias (MA-01, cuando requiera Declaración de Apertura y MA-02 cuando se solicite Licencia de Funcionamiento).
2. Si es persona moral, acompañara copia certificada de la Escritura Constitutiva y el Documento con el cual acredite su personalidad el representante legal.

3. Si es extranjero deberá presentar la autorización expedida por la Secretaría de Gobernación, en el cual se le permite llevar a cabo actividades empresariales.
4. Si requiere tramitar **Uso del Suelo**, deberá acompañar:
 - ° El comprobante del pago de derechos que determine el Código Financiero del Distrito Federal.
 - ° Copia de la Boleta Predial actualizada.
 - ° Copia de una identificación personal con fotografía y firma.
5. Si necesita tramitar **Evaluación del Impacto Ambiental**, debe revisar si la actividad que va a desarrollar requiere de informe preventivo o la manifestación de impacto ambiental y anexar la documentación siguiente:
 - ° Comprobante del pago de derechos que determine el CFDF.
 - ° Acompañar un resumen en términos de lo que establece el Artículo 35, fracción I inciso h de la Ley Ambiental del Distrito Federal, con la información que se señala en el formato.
 - ° El documento con el que acredite la capacidad del prestador de servicios de impacto ambiental. Si el prestador esta registrado en la lista de Prestadores de Servicios de Impacto Ambiental del Departamento del Distrito Federal, no es necesario presentar dicho documento, sólo deberá anotar en el formato el registro correspondiente.
6. Si requiere tramitar el **Visto Bueno de Seguridad y Operación (VO.BO)**, deberá acompañar la documentación siguiente:
 - ° Los resultados de las pruebas de carga en los casos en los que se refieren los artículos 239 y 240 del Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal.
 - ° Constancia de Seguridad Estructural en su caso
 - ° Original y copia del Carnet del registro del director responsable de obra para cotejo y del corresponsable de instalaciones, en su casa.
7. Si tramita **Declaración de Apertura** y conjuntamente en este formato esta gestionando el **Uso de Suelo**, no requiere acompañar ningún otro documento.
8. Si solicita **Licencia de Funcionamiento**, además de lo que se requiere en los puntos anteriores, deberá anexar:
 - ° Si es persona moral, la solicitud de inscripción en el Padrón de Impuestos sobre Nóminas.
 - ° En el caso de establecimientos que pretendan prestar servicios condicionados a la adquisición de una membresía, deberán acreditar una inversión mínima de 100 mil días de salario mínimo de 1000 m² de área para prestar los servicios.

El Programa SAINTE establece que cuando sólo se realicen algunos de los trámites previstos en el formato, se deberán cumplir con los requisitos que señalen el anual de Trámites y Servicios al Público.

**APERTURA DE EMPRESAS NO RIESGOSAS
SISTEMA DE APERTURA INMEDIATA DE EMPRESAS (S.A.I.N.E.)**

	Trámites	Antes	Ahora
Uso del Suelo y Construcción	Certificado de Zonificación	22	2
	Declaración de Apertura	Inmediato	Inmediato
Apertura de Empresa	Registro de Fuentes Fijas y de Descarga de Aguas Residuales	15	4
	Visto Bueno de Prevención de Incendios	15	Se elimina el trámite
	Total	53 días	*7 días

* con excepción en actividades específicas DIFERENCIA 46 DÍAS

- ◆ INSCRIPCIÓN AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES (R.F.C.), ALTA ANTE LA SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO (S.H.C.P.)

REQUISITOS:

1. Dos formularios R-1.
2. Acta de nacimiento certificada (tratándose de personas físicas)
3. Escritura constitutiva (tratándose de personas morales)
4. Identificación personal.
5. Comprobante de domicilio

- ◆ INSCRIPCIÓN ANTE EL I.M.S.S.

REQUISITOS:

1. Formato de filiación patronal.
2. Registro Federal de Contribuyentes (alta ante S.H.C.P.)
3. Acta constitutiva.
4. Identificación personal.
5. Credencial de afiliación patronal.
6. Listado de empleados a asegurar.
7. Acta de nacimiento de cada empleado.
8. Recibo de cheque de pago de cada uno de los empleados.

♦ INSCRIPCIÓN ANTE EL INFONAVIT.

REQUISITOS:

1. Registro empresarial.
2. Formulario del registro ante Hacienda (R-1).
3. Comprobante de domicilio.
4. Comprobante de inscripción ante el I.M.S.S.

♦ INSCRIPCIÓN AL SISTEMA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL (SIEM).

♦ INSCRIPCIÓN A LA CÁMARA CORRESPONDIENTE AL GIRO DE LA EMPRESA

En este caso la Cámara Nacional de la Industria de Platería y Joyería; ubicada en Reynosa No. 13, Col. Condesa 06100, México, D.F. Tel. 516-17-71 516-84-81)

REQUISITOS:

1. Formulario del registro ante Hacienda (R-1)
2. Pago de la Cuota correspondiente.

El registro ante la Cámara no es obligatorio conforme a la nueva Ley de Cámaras de Comercio publicada en el Diario Oficial el día 20 de diciembre de 1997; sin embargo, es importante la incorporación de las micro, pequeñas y medianas empresas o industrias, ya que por medio de éstas, el empresario no solamente está informado de los aspectos más relevantes en torno a su comercio; sino que también, tiene un amplio conocimiento de las nuevas legislaciones especiales aplicables a su giro comercial; como es el caso de la creación de la Ley Federal para el Fomento de la Microindustria y Actividad Artesanal elaborada por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

• **LEY FEDERAL PARA EL FOMENTO DE LA MICROINDUSTRIA Y LA ACTIVIDAD ARTESANAL**

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1” La presente Ley tiene como objeto fomentar el desarrollo de la Microindustria y de la Actividad Artesanal, mediante el otorgamiento de apoyos fiscales, financieros, de mercado y de asistencia técnica; así como a través de facilitar la constitución y funcionamiento de las personas morales correspondientes, simplificar trámites administrativos ante autoridades federales y promover la coordinación con autoridades locales o municipales para éste último objeto”.

Art. 2 " La aplicación de ésta Ley en la esfera administrativa le corresponde a la SECOFI...."

Art. 3” se entenderá por:

I Empresas microindustriales, a las unidades económicas que se dediquen a la transformación de bienes y que ocupen hasta 15 trabajadores y cuyas ventas anuales no excedan de los montos que determine la SECOFI.

CUADERNOS SECOFI. LEY FEDERAL PARA EL FOMENTO DE LA MICROINDUSTRIA Y LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL. PAG. 20

II Artesanía a la actividad realizada manualmente, en forma individual, familiar o comunitaria, que tiene por objeto transformar productos o sustancias orgánicas e inorgánicas en artículos nuevos donde la creatividad personal y la mano de obra impriman características culturales, folklóricas o utilitarias, originarias de una región determinada."

Art. 4 Los empresarios de las microindustrias y los que se dediquen a actividades artesanales pueden ser personas físicas o morales.¹

Art. 6 El domicilio de la empresa puede ser el local donde se realicen sus actividades industriales, si se trata de personas físicas.

Art. 7 Las microindustrias sólo están obligadas a llevar su contabilidad en un libro de ingresos y egresos tratándose de una persona física y en libros diarios, mayor y de inventarios y balances cuando sean morales.

DE LA COMISIÓN INTERSECRETARIAL PARA EL FOMENTO DE LA MICRO INDUSTRIA.

Art. 37

Frac. IX Fomentar la producción de artesanías, para lo cual podrá:

a) Formular las recomendaciones pertinentes a las dependencias y entidades de la Administración Pública Federales involucradas, con el propósito de consolidar y ampliar los niveles de productividad de la actividad artesanal; facilitar el abastecimiento de los insumos para el desarrollo de ésta, gestionar financiamientos que correspondan y promover la comercialización directa de los productos artesanales.

b) Proponer los criterios para otorgar los certificados de Origen, así como las normas mínimas de calidad que deben cumplir las artesanías para su exportación.

c) Promover la celebración de acuerdos de coordinación con las entidades federativas, para fomentar la producción de artesanías, involucrando la participación de organismos especializados en la materia.

d) Proporcionar la concentración regional de la producción artesanal, con el fin de facilitar su promoción a través de la celebración de ferias y exposiciones artesanales, a nivel nacional e internacional, conforme a las disposiciones aplicables.

5. AREAS FUNCIONALES DE LAS MYPES.

Las principales áreas funcionales que generalmente deben existir en toda micro, pequeña y mediana empresa son:

- ° Mercadotecnia.
- ° Producción.
- ° Abastecimiento.
- ° Personal.
- ° Finanzas.

¹ Las personas físicas se consideran empresas individuales; es decir aquella creada por una sola persona; mientras que las morales están constituida por dos o más socios, ambas personalidades se registran ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

Sin embargo; las MYPES en lugar de contar con esas áreas, cuentan con bastantes problemas en dichas áreas.

♦ **Problemas en el área de Mercadotecnia**

Las micro y pequeñas empresas; no realizan una adecuada investigación de mercados, por lo tanto carecen de una planeación y desarrollo de los productos o servicios que se ofrecen, reflejados principalmente en:

- a) La marca del producto
- b) El envase
- c) El empaque
- d) La etiqueta
- e) Las ventas
- f) Los canales de distribución
- g) La publicidad

♦ **Problemas en el área de Producción**

Uno de los principales problemas es la localización de la planta; ya que se deben de tomar en consideración los servicios públicos y privados:

- a) La energía eléctrica
 - b) El abastecimiento de agua
 - c) El combustible
- ° Otro es la comunidad
- a) La seguridad y urbanización
 - b) Los impuestos
- ° Mano de obra con sus ramificaciones
- a) El costo
 - b) La disponibilidad
 - c) La estabilidad
 - d) La productividad
 - e) La mano de obra especializada
 - f) La escala de valores de salarios
 - g) Sexo y edades
- ° Clima
- a) Las condiciones atmosféricas
 - b) La temperatura
 - c) La precipitación

- ° Lugar
- ° Maquinaria y equipo
- ° Distribución por proceso
- ° Distribución por producto o en línea
- ° Tipo de control de producción
- ° Políticas de producción
- ° Objetivos de producción

◆ **PROBLEMAS EN EL AREA DE COMPRAS**

En el área de abastecimientos las MYPES generalmente tienen las siguientes fallas:

- a) La localización y selección de los proveedores es ineficiente
- b) Las condiciones de compra no son redituables
- c) No existe un control de inventarios
- d) Sus políticas de compra son erróneas

◆ **PROBLEMAS EN EL AREA DE RECURSOS HUMANOS**

- a) No existe previsión del personal
- b) El reclutamiento, la selección y la contratación es inadecuada

◆ **PROBLEMAS EN EL AREA DE FINANZAS**

- a) No existen políticas de crédito
- b) El efectivo y el crédito no cuenta con un estudio de la planeación financiera
- c) No hay adquisición y custodia de valores
- d) La relación con Instituciones de crédito no es solventada por la empresa
- e) No hay solvencia económica

6. PRINCIPALES PROBLEMAS DE LAS MYPES.

Se puede asegurar que la mayoría de las micro, pequeñas y medianas empresas tienen:

- ⇒ Poco o nulo conocimiento y experiencia en comercio internacional.
- ⇒ Restringida aplicación de la administración financiera (políticas y sistemas contables inadecuados, activos no reexpresados correctamente, carencia de sistemas modernos de información administrativa-financiera para la toma de decisiones como pueden ser: Sistema de presupuestos, planeación estratégica, aplicación de métodos para el análisis de estados financieros, etc.).

- ⇒ Ausencia de una cultura de calidad que permita a los pequeños empresarios competir en condiciones favorables en este mundo globalizado.
- ⇒ Dado que en su mayoría las micro y pequeñas empresas son familiares, existen vínculos de trabajo tan íntimamente entrelazados que se producen en ellas una seria confusión entre la familia y lo laboral.
- ⇒ En cuanto al estilo de liderazgo en las PYMES, se puede decir que es autócrata

CAUSAS DE QUIEBRA DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA CIUDAD DE MÉXICO

Causas	Porcentaje %
Conflictos Familiares	17%
Mala Administración	16%
Ausencia de Liderazgo	14%
Inadaptación al cambio	11%
Falta de objetivos claros	10%
Falta de capacitación	10%
Ausencia de planeación	9%
Falta de actualización del empresario	9%
Otros motivos	4%
Total	100%

Fuente: Boletín INFOCOMPEX SECOFI Mayo/Junio 1997.

7. ENTORNO DE LAS MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.

Con respecto al macroentorno, podemos decir que la mayoría de las microempresas mexicanas no estaban preparadas para enfrentar los retos de la apertura comercial, es mas, ni se lo imaginaban. Las empresas estaban acostumbradas a depender de las acciones del gobierno empresarial, de la actividad que generaba este a través de su acción. A partir de la apertura comercial, se tuvieron que preparar para competir, a producir en una economía abierta, en una sociedad que exige mejores precios y mayor calidad de productos y servicios.

Muchas compañías se endeudaron para modernizar sus instalaciones, aprovechando que la banca ofrecía créditos blandos con fondos de Nafinsa², y cuando llegó el "error de diciembre del 1994" y, al poco tiempo más del 40% de las empresas perdieron su viabilidad a corto plazo, por dos factores principales:

° La demanda global se redujo drásticamente, sus flujos de efectivo ya no les alcanzaban para pagar sus deudas llegando a extremos de dejar de pagar impuestos y reducir sus nóminas, así como también a no pagar ni principal, ni los intereses de sus adeudos bancarios. Esto dio origen al ADE y al Proafi.

² Nacional Financiera S.A. Banca de Desarrollo en México.

° Las tasas de interés (CPP) se fueron a las nubes, con respecto a la expectativa inflacionaria resultaron muy altas ya que en marzo de 1996, el CPP era del 39.1% y la expectativa inflacionaria anual del 26%. A la tasa de interés del CPP habría que agregarle el *spread* de 10 a 12 puntos para micro, pequeña y mediana empresa, para llegar a la tasa nominal que cargaban los bancos.

Hoy en día la mayoría de las empresas empiezan a ser viables financieramente porque, en primer lugar, la tasa de intereses (CPP) es congruente con las expectativas de inflación y, en segundo lugar, porque la demanda global medida en dinero en circulación (M1) está creciendo a un buen nivel, lo que hará que los niveles de venta crezcan, y como consecuencia se empiecen a generar flujos de efectivo que permitan pagar las deudas bancarias y fiscales de las empresas.

6. PROGRAMAS DE POLÍTICA INDUSTRIAL DEL GOBIERNO PARA APOYAR A LAS MYPES.

La política industrial de la actual administración hace hincapié en el desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas (MYPES), ya que son las principales empleadoras de mano de obra en nuestro país. Desde esta perspectiva, las principales formas para apoyar el desarrollo y crecimiento de las MYPES son por medio del financiamiento y la integración de cadenas productivas al rededor de empresas integradoras.

A partir de la crisis de deuda de 1982, los gobiernos mexicanos cambiaron su visión sobre la política de desarrollo: de una visión de desarrollo hacia adentro - el modelo de la CEPAL - a una de desarrollo hacia afuera enfocada a la política industrial y el desarrollo de la industria manufacturera de exportación para reducir a dependencia de las exportaciones petroleras.

La administración actual presentó a mediados de 1995 el Programa de Política Industrial y Comercio Exterior, cuyo objetivo es conformar una planta industrial competitiva a nivel internacional orientada a producir bienes de alta calidad y alto contenido tecnológico. Las líneas estratégicas en las que se basa el Programa son: Fomento del mercado interno y sustitución eficiente de importaciones; desarrollo de agrupamientos (*Clusters*) industriales regionales y sectoriales; establecer la Red Nacional de Centros de Competitividad empresarial y contar con mecanismos de seguimiento y evaluación del Programa.

Este Programa recurre de nuevo a fórmulas anteriores, pues su mecanismo de acción es, por un lado, desarrollo de empresas competitivas, la integración de cadenas productivas, aumento de la infraestructura tecnológica y la promoción de exportaciones. Por el otro, mejorar el entorno de las empresas, estabilidad macroeconómica y desarrollo financiero, aumento de la infraestructura física institucional y capital humano, desregulación económica, promoción de la competencia y desarrollo de acuerdos comerciales.

El otro eslabón de la política industrial es la estabilidad macroeconómica y el desarrollo del sector financiero mexicano por medio de la expansión del ahorro. Esta política está contenida en el PRONAFIDE que marca como objetivos: alcanzar una tasa de crecimiento del PIB mayor al 5%; crear y fortalecer de manera sostenida y permanente las fuentes de financiamiento internas; evitar la vulnerabilidad de la economía ante los

flujos de recursos externos; preservar en un ambiente macroeconómico estable e incrementar el bienestar social. El Pronafide establece cuatro líneas de acción:

- Incentivar el ahorro del sector privado por medio de tres elementos fundamentales: nuevo sistema de pensiones, conocido hoy en día como SAR; acciones para promover el ahorro popular; política fiscal promotora del ahorro e inversión del sector privado.
- Ahorro Público por medio de finanzas públicas sanas y presupuestos balanceados hacia el año 2000.
- Ahorro externo, por medio de inversión extranjera directa y financiamientos de largo plazo que permitan un déficit de cuenta corriente moderado.
- Fortalecimiento y modernización del sistema financiero.

Sin embargo; también debe mencionarse que el ADE y el PROAFI si bien fueron oportunos en su momento, se tienen que reformar, porque el esquema de UDI'S está presionando terriblemente a las Micro, Pequeña y Mediana empresas. Los convenios en UDI'S son una "bola de nieve" que mes a mes se va haciendo más y más grande, y muchas de estas empresas van a quedar entrampadas si no se hace la corrección adecuada.

En el caso del PROAFI, sería reconocer lo histórico más una actualización de acuerdo con la inflación al momento del pago en parcialidades, sin recargos ni multas; en el caso del ADE, reconocer el adeudo principal histórico incrementado en su caso por intereses de acuerdo a la inflación desde la fecha que se haya dejado de pagar el principal.

Todos los programas establecidos por el gobierno en el presente año; con la finalidad de estimular el desarrollo económico y macroeconómico empresarial, están apoyados por la Banca de Desarrollo en México (NAFIN), la cual no solamente cuenta con este tipo de programas; sino que pretende fortalecer el crecimiento de las MYPES, a través de un sin número de instrumentos y créditos financieros.

Como es el caso de:

- **LINEAS DE COMERCIO EXTERIOR A CORTO PLAZO**
(Pre-exportación, Exportación e Importación)

Bajo esta modalidad de financiamiento, NAFIN otorga líneas de crédito revolventes a corto plazo a los bancos, destinados a apoyar a empresas mexicanas, generadoras de divisas o que coticen sus productos a precios internacionales, en sus operaciones en dólares de Comercio Exterior.

Trámite del Banco ante Nacional Financiera.

Para la tramitación de cualquier solicitud de financiamiento es necesario que el banco solicite la apertura de una línea al amparo de la cual se fondearán las operaciones. NAFIN presentará al banco una Carta de Términos y Condiciones en las que se detallarán las características generales, mismas que deberá ser firmada por el banco.

Características

° Tipos de apoyo	Pre-exportación, Exportación e Importación. El financiamiento para la importación será para bienes o insumos destinados a la producción, excluyendo bienes de consumo.
° Empresas	Micro, pequeña, mediana y grande cuyas actividades se relacionen con el comercio exterior.
° Intermediario Financiero	Bancos comerciales.
° Institución otorgante	Bancos comerciales extranjeros.
° Origen y destino	América del Norte, Latinoamérica, el Caribe, Europa, Asia, Africa y Oceanía.
° Porcentaje Financiable	El 100% del valor de la operación.
° Monto mínimo	200,000 dólares americanos.
° Plazo de amortización	Pre-exportación: Hasta 90 días, Exportación e Importación: Hasta 180 días.

Fuente: Boletín Nafin octubre/diciembre 1997.

También existen formas alternativas de fondeo para la Banca de Desarrollo que proveen crédito para las empresas pequeñas y medianas, que son créditos de instrucciones financieras internacionales como el Banco Mundial o los Bancos de Comercio Exterior (Exim Banks), pero México no clasifica para la mayoría de los programas de ayuda de desarrollo, ya que forma parte de la Organización Económica para la Cooperación y el Desarrollo (OECD)

Además ; la ayuda para el desarrollo de las MYPES, no llega a quien tiene el mejor proyecto sino a quien presenta la mejor garantía inmobiliaria; ya que la banca de desarrollo coloca los créditos por medio de la banca comercial, lo que provoca que el proceso de intermediación financiera se vea obstaculizado, ya que es la banca de desarrollo quien hace la valuación financiera y la calificación de riesgo de los proyectos, pero son los bancos comerciales quienes administran el crédito, lo que incrementa el costo de intermediación.

8.1 RED DE CENTROS REGIONALES PARA LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL (CRECE).

1994 Y 1995 fueron años que marcaron profundamente el desarrollo de las empresas, la explosión de la crisis colocó a muchas micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas en condición financiera crítica, con serios problemas para continuar sus operaciones e incluso en peligro de desaparecer; como respuesta a la demanda urgente de los empresarios por encontrar apoyos efectivos para salvar sus empresas, mejorar sus resultados y conocer las condiciones en que se desenvuelven, los sectores

gubernamentales y empresariales de México sumaron el esfuerzo para ofrecer a los empresarios un instrumento (independientemente del apoyo financiero); que ayudara a las empresas a mantenerse, mejorar y competir en un mercado cada día más agresivo. Es así como surgió la **Red de Centros Regionales para la Competitividad Empresarial (CRECE)**.

Esta Red CENTRO-CRECE cuenta con centros en 21 estados, una plantilla integrada por 232 personas y apoyo financiero del Gobierno que se renueva cada año para garantizar a los empresarios la prestación de este servicio.

MISIÓN
Apoyar a la micro, pequeña y mediana empresa mexicana para que logre por sí misma su desarrollo mediante la identificación de sus necesidades y el acercamiento a las herramientas apropiadas para ser competitiva

Los CRECE son pequeños centros que, enfocados a la atención de las empresas de los sectores industrial, comercial, y de servicios, ofrecen lo siguiente:

SERVICIOS
• Información sectorial
• Proveedores de bienes y servicios
• Mercado y clientes
• Trámites
• Programas y planes de financiamiento
• Programas de comercio exterior
• Ferias y exposiciones
• Oportunidades de negocio
• Requisitos para importación y exportación
• Contabilidad y Finanzas
• Información legal
• Evaluación de Recursos Humanos

El reto de los CRECE, en este sentido, es hacer llegar al empresario la información requerida con datos **actualizados**, de manera **oportuna** y en un solo lugar.

CONSULTORIA
• Determinar sus principales problemas
• Delimitar las causas que los originan
• Definir sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas
• Evaluar la posición competitiva de la empresa
• Elaborar un plan de acción que tienda a la resolución de estos problemas
• Dar seguimiento al plan de acción

CAPITULO IV

I. LA PLATA.

1. PROPIEDADES Y CARACTERÍSTICAS.

La plata es un elemento químico puro, que en su estado nativo, se presenta como un metal de color blanco y brillante. Pertenecce en el sistema periódico de los elementos del grupo, a los metales de transición y se encuentra en la familia del cobre y el oro. Su **símbolo químico, es Ag**, deriva de su denominación latina "argentum".

Es una sustancia difícil y maleable, de fácil tratamiento químico y mecánico, la plata constituye el metal de mayor conductividad eléctrica y calorífica, de escasa actividad química, reacciona sin embargo con facilidad con los ácidos nítrico y sulfúrico y con el azufre y sus derivados. Sus sales presentan valencia uno o dos, ya que los átomos de plata comparten con sus enlaces con otros uno o dos de los electrones externos de su corteza, partículas elementales de carga negativa; **su número atómico**, cantidad de protones o partículas subatómicas positivas contenidas en su núcleo **es 47** y coinciden, en el estado neutro de sus moléculas, con el número de sus electrones.

1.1 CONSTANTES FÍSICAS Y QUÍMICAS DE LA PLATA.

Número atómico	47
Peso atómico	107,868
Punto de fusión	960,8 °C
Punto de ebullición	2.212 °C
Gravedad específica	10,5 (20°C)
Valencia	1.2
Configuración electrónica	(Kr) 4d 5s ¹
Densidad	10,50 g/ml

Fuente: Cámara Minera 1997.

1.2 HISTORIA Y ESTADO NATURAL.

La metalurgia de la plata se practicó desde las primeras civilizaciones históricas; modernamente, el metal se obtiene mediante métodos de amalgamación y cianuración o como subproducto de las metalurgias del cobre y el plomo.

El descubrimiento de América por los europeos y de sus excepcionales filones metálicos aceleró el proceso de la colonización y creó un importante mercado. Si bien los

LIC. ERNESTO ARCE (INFORMANTE CLAVE. CASA DE MONEDA 1997.

primeros navíos de plata llegaron a España en los inicios del siglo XVI, no alcanzaron verdadera importancia hasta mediados del siglo en que se inició una fabulosa corriente entre la metrópoli y sus colonias que alcanzó el máximo entre 1580 y 1640. Desde la casa de contratación de Sevilla, a través de los comerciantes italianos la plata americana entro en el circuito monetario europeo.

La plata fue perdiendo valor en relación al oro en los siglos posteriores y principalmente durante el siglo XIX, en que se produjo una desmonetización gradual de la plata, que redujo bruscamente la demanda de ese metal. A partir del último tercio del siglo XIX un país tras otro fueron adoptando el patrón oro, y la plata se conservó únicamente para la acuñación de monedas fraccionarias, aleándola con otros metales. La situación se complicó cuando los países orientales, en especial India y China eran los grandes atesoradores de ese metal, intervinieron su posición y comenzaron a incrementar la oferta mundial de la plata.

Los adelantos tecnológicos del siglo XIX que han permitido la obtención de plata como subproducto de la exportación de otros metales industriales, han incrementado considerablemente la oferta. La producción anual de plata en el periodo 1925-1946 fue 34 veces mayor que durante el periodo 1493-1600 y consiguientemente éste aumento a producido un descenso de valor de la plata.

La gran mayoría de plata (entre el 85 % y 95%) que se ha producido en el mundo hasta el momento actual procede del continente americano.

En la década de 1980, los principales productores de plata fueron México, Perú, Rusia, E.E.U.U. y Canadá.

País	Producción de Plata
México	17.5%
Perú	15.5%
Rusia	12.0%
E.U.A.	10.0%
Canadá	9.5%

Fuente: INEGI-1980.

Siendo los principales hasta nuestros días incluyendo a Bolivia y Australia.

1.3 APLICACIONES.

En *joyería se emplea la plata de Ley*, que generalmente contiene 9.25% de plata y 7.5% de cobre, que le confiere mayor dureza. Análoga composición tiene las monedas de plata, aunque varía algo de un país a otro según las oscilaciones del precio de la plata a lo largo de los años.

La plata de gran pureza se utiliza en conductos eléctricos de aparatos de precisión por su gran conductividad. Recientemente se han preparado pinturas de plata para formar circuitos.

En la industria; se emplea en la construcción de recipientes destinados a sustancias corrosivas, como ácidos orgánicos; en forma finalmente dividida actúa como catalizador de reacciones de hidrogenación. También forma parte de aleaciones dentales.

II. PRODUCCION MINERA.

Se forma con el contenido de los minerales concentrados y también productos obtenidos de desechos de explotaciones anteriores.

1. INDICADORES ECONÓMICOS DE LA MINERÍA.

MILES DE PESOS

Año	P.I.B.	Sector Industrial	Industria Minera	Participación %
1990	686405724	210585000	11238581	5.3
1991	865165724	259931688	10947784	4.2
1992	1034732702	301346509	11541726	3.8
1993	1140010478	321884486	12022753	3.7
1994	1272794367	357376567	14143856	4.0

Fuente: INEGI, SHCP, Dirección General de Minas, Banco de México 1994.

1.1 PERSONAL OCUPADO.

MILES DE PESOS

Años	Industria	Minería	Porcentaje
1990	9433	240	2.5
1991	9744	204	2.1
1992	9695	191	2.0
1993	9385	165	1.8
1994	9403	175	1.4

Fuente: Banco de México, SECOFI y Cámara Minera.

1.2 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES.

**EXPORTACIONES
MILES DE DOLARES**

Años	Nacional	Minería	Porcentaje
1990	26838400	1254879	4.7
1991	42688000	1052183	2.5
1992	46195600	974170	2.1
1993	51886000	948249	1.8
1994	60833000	1324107	2.2

Fuente: Banco de México Y Banco Nacional de Comercio Exterior 1994.

1.3 PRODUCCIÓN DE PLATA A NIVEL NACIONAL.

PRODUCCION 1993-1994

Presentación	Toneladas 1993	Pesos	Toneladas 1994	Pesos
TOTAL	2415805.2	1045650900	2334181.4	1339057400
<i>Afinada</i>	1764690		2334181.4	
<i>Barras de cobre</i>	409339.2		1696282.6	
<i>Barras mixtas de oro y plata</i>	108624.3		416832.1	
<i>Anodos de cobre</i>	47145		113493.7	
<i>Concentrados</i>	49103.3		49186.6	
<i>Metal Jorré</i>	5975.5		44416.1	
<i>Sulfato de plomo</i>	356.4		10154.5	
<i>Plomo con liga de plata</i>	6376.3			
<i>Producto secundario de cobrizos</i>	835.4		3379.2	
<i>Precipitados</i>	70.9		-	
<i>Lodos anodinos</i>	18288.9		122.5	
<i>Bismuto metálico impuro</i>	-		314.7	

Fuente: Banco de México y Cámara Minera 1994.

1.4 FUENTES DE PRODUCCIÓN DE LA PLATA.

MILLONES DE ONZAS 1994-1996				
	1994	1995	1996	%
De mina	76.0	76.2	82.8	16.8
Plomo/Zinc	194.6	199.3	204.3	41.5
Cobre	114.8	127.9	125.3	41.5
Oro	55.0	72.1	76.4	15.5
Otras	3.3	3.5	3.8	0.8
TOTAL	443.7	478.9	492.6	100.0

Fuente: Cámara Minera 1996.

1.5 PRODUCCIÓN MINERA DE PLATA PARA 1997.

Conforme al Anuario Estadístico de la Minería Mexicana; en 1996 los inventarios de la plata se fueron erosionando a causa del excedente de la demanda sobre la oferta combinada de producción de mina y de metal reciclado, ya que en 1996 se llegó a los 160 millones de onzas (cerca de 5000 toneladas); y los principales componentes de los inventarios que permitieron cubrir el déficit fueron la desacumulación privada de existencias, de 149 millones de onzas (4600 toneladas) y las ventas del sector oficial por 23 millones de onzas (715 toneladas).

El precio promedio de la plata el año pasado era de US \$5.20 por onza fue casi indiferenciable del precio equivalente en 1995, la caída que sufrió a US \$ 4.80 por onza hacia el final del año un descenso sustancial de US \$ 0.37 por onza.

En los primeros meses de 1997, con un salto en el precio que lo llevó de US \$ 4.65 a US \$ 5.31 éste fue un fenómeno corto ya que volvió a retroceder US \$ 4.70 hacia la segunda semana del mes de abril.

La producción global de la plata en mina se incrementó en 1996 para el segundo año a 493 millones de onzas (15,320). Las minas productoras de plata generaron casi 17% del total de la producción en 1996.

El incremento de casi 3% en la producción de plata a nivel mundial en 1996 llevó a ésta al nivel más alto en cinco años.

1.6 LA MINERÍA MEXICANA EN EL CONTEXTO MUNDIAL.

La minería en México ocupa los primeros lugares en producción a nivel mundial y la plata es el mineral representativo del país; con 2,334 toneladas anualmente (16.5%) y la celestina con 111,485 toneladas (48.5%).

1.6.1 Lugar que ocupa México en la producción minera mundial.

**METÁLICOS / 1994
TONELADAS**

Lugar	Producto	Mundial a	México B	% b/a
1°	Plata	14135	2334	16.5
2°	Bismuto	3187	1047	32.4
3°	Antimonio	19370	1870	9.7
4°	Arsenias	47440	4440	9.4
5°	Plomo	291400	163836	5.6
6°	Zinc	6669000	358953	5.4
7°	Molibdeno	112653	2613	2.3
8°	Manganeso	7031000	91272	1.3
9°	Cobre	9 a 15000	305487	3.1

Fuente: Boletín Técnico COREMI, Industria Minera 1997.

1.6.2. Demanda mundial de plata.

**MILLONES DE ONZAS
1992-1996**

	1992	1993	1994	1995	1996	%
Producción de mina	482.8	459.4	443.7	478.9	492.6	60.5
Ventas Netas del Sector Oficial	—	15.0	27.9	34.6	23.0	2.8
Plata de Reciclaje	140.5	140.6	144.2	148.9	150.8	18.5
Desinversión en inventarios	99.4	134.9	153.2	100.9	148.5	18.2
Otros	1.3	26.7	—	5.5	—	
Oferta Total	724.0	776.6	769.0	768.8	814.9	

Fuente: Boletín Técnico COREMI, Industria Minera 1997.

1.6.3 Producción mundial de plata.

MILLONES DE ONZAS			
1995-1996			
País	1995	1996	%
México	74.73	81.17	19.1
Perú	61.35	63.31	14.9
E.U.A.	49.83	50.34	11.8
CEI	46.62	47.93	11.2
Canadá	41.28	42.04	9.9
Chile	33.49	36.79	8.6
Australia	31.54	32.79	7.7
Polonia	31.64	32.25	7.6
China	27.15	28.66	6.7
Bolivia	13.76	10.94	2.6
TOTAL	411.42	426.32	100

Fuente: Boletín Técnico COREMI, Industria Minera 1997.

1.6.4 Principales compañías productoras de plata.

MILLONES DE ONZAS				
1995-1996				
Compañía	País	1995	1996	%
Peñoles	México	29.7	33.0	20.2
KGHM	Polonia	31.0	31.6	19.3
Centromin	Perú	14.7	14.7	9.0
Noranda	Canadá	15.7	13.6	8.3
Cominco	Canadá	7.0	12.8	7.8
MIM Holdings	Australia	11.8	12.6	7.7
Río Tinto	Reino Unido	9.8	12.2	7.5
Prime Resources	Canadá	9.9	12.1	7.4
IMMSA	México	10.8	11.2	6.8
Buenaventura	Perú	9.1	9.8	6.0
			163.6	100

Fuente: Boletín Técnico COREMI, Industria Minera 1997.

III. GUERRERO.

1. ASPECTOS GEOGRÁFICOS.

1.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

Coordenadas geográficas externas	Al norte 18° 59', al sur 16° 17' de latitud norte; al este 98° 04', al oeste 102° 10' de longitud oeste. (a)
Porcentaje territorial	Representa el 3.3% de la superficie del país (b)
Colindancias	Al norte con Michoacán, Morelos y Puebla, al sur con el océano pacífico y al oeste con el océano pacífico y Michoacán

Fuente: a) INEGI: Carta topográfica 1997

b) INEGI: Superficie de la República Mexicana por Estados 1995.

1.2 DEMOGRAFÍA.

POBLACIÓN TOTAL POR SEXO SEGÚN MUNICIPIO

Municipio	Total	Hombres	Mujeres
Estado de Guerrero	2915497	1432750	1482747
Taxco de Alarcón	95135	46663	48472

Fuente: Anuario Estadístico INEGI. 1996

POBLACIÓN TOTAL DE SUS PRINCIPALES MUNICIPIOS

Municipio	Porcentaje
Chilpancingo	5.8%
Iguala	4.0%
Taxco	3.5%
Chilapa de Alvarez	3.3%
Acapulco	23.6%
Otros	56.8%

Fuente: Anuario Estadístico del INEGI 996.

INEGI. ANUARIO ESTADÍSTICO DEL INEGI 1996.

1.3 EDUCACIÓN.

ALUMNOS INSCRITOS Y EGRESADOS

MUNICIPIO Y NIVEL	ALUMNOS INSCRITOS	ALUMNOS APROBADOS	ALUMNOS EGRESADOS	PERSONAL DOCENTE	ESCUELAS
<i>Taxco de Alarcón</i>	27541	23530	6082	1372	245
Preescolar	4120	4104	4156	204	86
Primaria	16271	14154	2168	654	102
Capacitación	376	331	85	28	7
Secundaria	4617	3645	1123	307	34
Profesional	266	206	85	31	1
Bachillerato	1891	1085	465	148	5

Fuente: Anuario Estadístico, INEGI 1996.

1.4 INFRAESTRUCTURA.

LONGITUD DE LA RED CARRETERA FEDERAL SEGUN MUNICIPIO

Municipio	Total	* CPFISC	Particulares
<i>Acapulco</i>	285.2	62.0	223.2
<i>Chilpancingo</i>	42.0	39.0	—
<i>Iguala</i>	16.0	16.0	—
<i>Taxco</i>	7.0	7.0	—

Fuente: Anuario Estadístico, INEGI 1996.

* Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos.

2. ASPECTOS ECONÓMICOS.

2.1 SECTOR SECUNDARIO DE LA PRODUCCIÓN: LA INDUSTRIA.

2.1.1 Industria minera

PRODUCCIÓN DE PLATA POR ESTADO

Estados y municipios	Kilogramos	Onzas Troy	Kilogramos	Onzas Troy
<i>Ajuchitlán del Progreso</i>	-	-	56000	180.04939
<i>Chilpancingo de los Bravo</i>	407320	1309.56323	-	-
<i>Coyuca de Catalán</i>	-	-	16.6660	535.8236
<i>San Miguel Totoloapan</i>	110.8550	3564.0658	0.0460	1.4789
<i>Taxco de Alarcón</i>	23233.9530	746987.85	20764.35	668231.49

Fuente: Anuario Estadístico de la Minería Mexicana, SECOFI 1995.

PRODUCCIÓN DE PLATA

Municipio	Volumen de producción (toneladas)	Valor de la producción (miles pesos)	Personal ocupado Total promedio	Remuneraciones totales miles de pesos
Ajuchitlan	3.0	3.8		
Coyuca	5.9	7.5		
Taxco	21687.5	27536.0	* 4594	11510.8
TOTAL	21696.4	27547.3		

Fuente: Anuario Estadístico INEGI 1996. * Al 31 de diciembre de 1995.

VALOR DE LA PRODUCCIÓN DE LOS MINERALES METÁLICOS, SEGÚN EL MINERAL 1995

Producto	Valor
zinc	61.9
plata	18.5
plomo	14.1
cobre	3.7
oro	1.5

Fuente: Anuario Estadístico INEGI 1996.

PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL SECTOR MINERO 1993

Entidad	Valor %
NACIONAL	1.75
GUERRERO	0.80 *

Fuente: Anuario Estadístico INEGI 1996. * 24,580,541 pesos.
Sistema de Cuentas Nacionales de México.

Aunque cabe mencionar; que Guerrero, también se caracteriza por ser un estado de atracción turística, ya que es el primer generador de empleos a nivel nacional en épocas vacacionales puesto que sus centros turísticos como son :Acapulco, Ixtapa Zihuatanejo y Taxco registraron una afluencia de visitantes en 1996 y parte de 1997³ de 4,227,803; 839,752 y 562,895 turistas extranjeros y nacionales respectivamente; teniendo como consecuencia un aumento en el sector manufacturero, ya que se produjeron más artesanías (\$265,165.00)⁴ representativas del Estado a comparación de otros años, incluyendo la *platería de Taxco* así como las bolsas, petacas, tapetes, tortilleros y sombreros de diferentes tipos hechos con la fibra de palma.

³ Secretaría de Fomento y Comercio Turístico del Gobierno del estado de Guerrero.

⁴ Producción Bruta (Miles de Pesos) Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de Guerrero.

IV. LA JOYERÍA DE PLATA EN TAXCO, GUERRERO.

1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

En 1529 la actividad principal de Taxco, había sido la minería, por la cual se le caracterizó como uno de los centros mineros más antiguos del continente. Su lugar de origen fue donde se encuentra Taxco el Viejo; cuyo nombre náhuatl era *Tlachco* "Lugar donde se juega la pelota". En el siglo XIV llegaron a poblar la región los tlahuicos y los tarascos, quienes resistieron el dominio mexica hasta el dominio de Moctezuma I.

Recién concluida la conquista, Cortés mandó las primeras expediciones al área de Tlachco en busca de estaño para fabricar artillería, habiendo descubierto una gran riqueza mineral; pocos años después se estableció, cerca de la mina Socavón del Rey, un campamento minero que llegó a ser la población de Taxco. Debido a las riquezas de la mina, el lugar se pobló tanto de mineros españoles como de indígenas; estos últimos fueron llevados en calidad de esclavos para trabajar en las minas.

La primera bonanza minera del siglo XVII y más importante surgió con la llegada del minero José de la Borda en 1716. Éste construyó la iglesia principal de Taxco "Santa Prisca". Después de agotar las posibilidades mineras se fue de Taxco, dejando al pueblo una de las épocas oscuras. Posteriormente la fuente principal de ingreso fue la actividad minera que se llevó a cabo en pequeña escala y en forma individual. Ésta forma siguió hasta 1942, cuando la Cía. American Smelting and Refining Company (bajo el nombre de Compañía Minera de Alarcón, El Pedregal y Anexas), comenzó a adquirir las minas de la región.

La tradición de la platería y de la joyería en Taxco ya tenía antecedentes en la manufactura de piezas religiosas para las iglesias; así como de herraduras y adornos para la charrería. Pero fue el norteamericano William Spratling quién en 1930 con un grupo de jóvenes taxqueños y dos maestros plateros de iguala, Artemio Navarrete y Melitón Gómez, le dio una nueva proyección y magnitud a esa tradición.

Al establecer Spratling el taller de las delicias, trazó la trayectoria que seguiría el desarrollo de la platería en Taxco, ya que los jóvenes taxqueños ejercían una influencia determinante en la trayectoria de la industria platera.

1.1 EL TALLER DE LAS DELICIAS : El modelo del Gran Taller.

El taller tenía más de cien trabajadores, entre plateros y otros artesanos. La particular organización de la producción facilitó a los jóvenes el aprendizaje de la gama completa de las técnicas plateras, y la especialización como el cartoneado, repujado o cera perdida, además de que se impulsó el desarrollo de la técnica en la platería de Taxco. Lo más importante fue que ésta empresa dio a conocer a los taxqueños una serie de posibilidades dentro de un formato productivo y artístico, que ellos pudieron ampliar por su propia cuenta hasta llegar inclusive a superar el nivel de Spratling; además él tomó como base las actividades artesanales ya conocidas pero poco desarrolladas, les dio un cauce en el que *lo artesanal paso a ser artístico, y la plata se incorporó a la joyería*. El éxito que tuvo Spratling se basó en la incorporación de la existencia de la tradición artesanal.

CRESE ALBERTO. SEMINARIO SOBRE CULTURA POPULAR 1982.

1.1.1 La jerarquía.

La operación del taller de las Delicias cubrió el criterio básico de la producción industrial: la producción a gran escala y la división del trabajo.

Además, la producción se dirige a la innovación el diseño y no a la estandarización del producto, ya que está ofrecida en el mercado sobre la base de sus cualidades artesanales y artísticas.

El taller de platería difiere de una industria artesanal "clásica" en la que cada pieza sería el producto de un sólo hombre, puesto que en el taller la mano de obra es especializada y las piezas de joyería pasan a través de muchas manos, desde los forjadores hasta el pulidor. El taller de las Delicias estableció la relación primordial del patrón con el de sus empleados.

La organización de este taller se buscaba en la jerarquía social, formal y económica y el lugar que cada quien ocupaba dependía de su habilidad técnica, esto posibilitaba el entrenamiento de gran número de aprendices de la platería, y por otra parte permitía ascender a los más hábiles. La posición del maestro se ganaba solamente después de haber logrado el completo dominio en todas las técnicas plateras y sus trabajo consistía generalmente en la ejecución de las piezas más elaboradas.

El patrón funcionaba como intermediario dentro de su propio negocio, consiguiendo los pedidos y repartiéndolos a los maestros contratados sobre un acuerdo en el precio, evitando así la responsabilidad y los riesgos de la producción afrontada por los maestros contratistas que surtían los pedidos.

Posteriormente dentro del poblado, una de las actividades que Spratling inició y que aún promueve de manera importante a la platería, fue lo que se conoce ahora como la *feria de la plata*, celebrada en diciembre de cada año, ésta se originó como competencia del diseño artístico y ejecución técnica dentro del taller de las Delicias. Pero durante el gobierno de Cárdenas, el taller experimentó una baja en las ventas, y sus trabajadores quedaron sin trabajo y sin sueldo, ya que se les pagaba a destajo, por pieza. Ante ésta situación los plateros protestaron y formaron un sindicato y Spratling, en vez de firmar un contrato colectivo de trabajo o cambiar de estructura de producción, obtuvo por trasladar su taller con el grupo de plateros que no se había sindicalizado, a la plaza principal donde tuvo mayor acceso al turismo.

Fue en esta época cuando varios de sus discípulos montaron sus propios talleres que llegaron a tener en diseño, producción y efecto, una proyección aun mayor que el de Spratling, determinando el carácter de la tradición de la industria platera de Taxco.

1.2 AUGE Y DECADENCIA DE LOS TALLERES GRANDES: Proyección artística y técnica.

Al establecer los nuevos talleres de los discípulos de Spratling en particular el de los Castillo y los Ledesma, Antonio Pineda, Borda y Sigi; entre otros, se desató la época de la innovación de diseño y la técnica, y se forjó lo que ahora puede considerarse la tradición artística de Taxco.

La influencia del arte mexicano prehispánico, sobre todo el mexica, fue por demás evidente; sin embargo, los plateros lograron darle una proyección artística diferente, entre

los cuales se fueron utilizando otros metales combinados con la plata como el cobre, latón y rex (mezcla de cobre y latón) a lo que se le llama metales casados. Así como también; se incluyeron la incrustación de piedras en forma similar al método del mosaico de los joyeros precolombinos.

La producción de estos talleres comenzaron su operación en escala reducida. Trabajando con poca asistencia durante los primeros años, estos plateros abrieron sus tiendas cerca del centro de la ciudad y empezaron a vender sus mercancía al creciente número de mayoristas que venían llegando.

Posteriormente; en 1945 cuando terminó la guerra, surgió la preocupación de que las compañías norteamericanas que se habían abastecido de platería en México durante la guerra volvieran a comerciar con sus antiguos proveedores europeos. Al año siguiente el gobierno mexicano instituyó tres diferentes impuestos de exportación sobre la plata, lo cual originó que muchos compradores extranjeros (norteamericanos) suspendieran los pedidos en México. Ésto constituyó el principio de un mercado en descenso.

Hacia la década de 1950 la reputación de Taxco se destaca como una comunidad productora de plata atrayendo a un número de turistas quienes buscaban joyería fina en el lugar de origen. Los talleres continuaron expandiéndose y dirigieron sus esfuerzos al mercado regional y nacional.

Cuando los talleres grandes perdieron sus mercados en E.U. , (como resultado de las tarifas de exportación expuestas por el gobierno mexicano), el mercado de la plata dentro de Taxco llegó a ser lo suficientemente grande para absorber la producción de los grandes talleres y por lo tanto sus operaciones no decayeron de manera significativa.

Sin embargo; en 1955 dos acontecimientos tuvieron repercusiones considerables en la estructura económica de Taxco: el primero fue la construcción de una nueva carretera de la ciudad de México a Acapulco que no pasaba por Taxco ; y el segundo fue la institución de pagos al Seguro Social, esto implicaba gastos para el dueño del taller. La baja del turismo y las ventas, los pagos de impuestos al Seguro Social, llevaron a la quiebra a un gran número de grandes talleres. A raíz de esto, varios de ellos optaron por mandar a los trabajadores a sus casas para que ahí instalaran sus talleres improvisados, y sobre estas bases continuaron tomando pedidos, mandando a ser el trabajo en aquellos talleres nuevos y semiindependientes.

Esta situación repercutió directamente con los trabajadores plateros de los talleres, puesto que se les pagaba a destajo.

A la vez que los talleres decayeron o quebraron, surgió una nueva forma de producción: *la del taller familiar*, en la cual los plateros producían en sus propias casas. Al extenderse este tipo de producción en pequeño, la industria experimentó una transformación radical.

El hecho de que los talleres familiares no requiriesen una fuerte inversión de capital y tuviesen un creciente mercado para su producción, permitió el fácil establecimiento y la rápida proliferación de los talleres familiares.

2. EL TALLER FAMILIAR : La transformación de la producción.⁵

En menos de una década; los plateros empleados en los grandes talleres se dieron cuenta de que podían establecerse independientemente en sus casas, y así percibir una mayor cantidad de dinero por su trabajo; ya que *la característica principal*

⁵ Fuente: Observación directa y entrevistas realizadas a los artesanos en Taxco, Guerrero.

de la Industria de la Plata es que se trata de un tipo de trabajo intensivo y no de capital-intensivo; es decir, de la elaboración manual y no mecanizado por lo tanto; los plateros que dejaban el taller no necesitaban un gran capital, en cuanto a la manufactura, ya habían adquirido la habilidad técnica con la que podían producir piezas, aunque menos elaboradas, o versiones simplificadas de las que se producían en el taller grande; es así, como surge la forma de producción del **taller familiar**.

Hacia 1974 se calculaba que había más de mil trabajadores familiares que producían las dos terceras partes de la platería, mientras que los talleres grandes y medianos representaban la minoría de la productividad platera en Taxco.

La explotación minera fue reforzada sobre todo con el descubrimiento en 1976, de una veta rica en plata localizada en el paraje del solar (y con la cual México llegó a ocupar el primer lugar mundial como productor de plata).

En 1979 el cambio ya se había dado, la producción mayoritaria había pasado a los talleres familiares, los cuales vendían piezas que habían aprendido a producir en los talleres grandes al grupo de mayoristas que surgió en estos años, jugando un papel importante; ya que llegaron a ser los principales comerciantes de las mercancías

La facilidad con que se podían establecer estos talleres, trajo con sígo la subsecuente proliferación y la competencia entre ellos, al haber un mercado para piezas de menor calidad, muchos otros, con menos capacidad, también empezaron a producir por su cuenta. Esto condujo a una aguda competencia en los precios. Hoy en día la producción de joyería de plata, se sigue manufacturando con el mismo estilo que tiene el Taller Familiar.

2.1 COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN DEL TALLER.

Los costos de producción varían dependiendo del trabajo que se haga, de la cantidad de plata y de otros materiales que se utilicen. Se dividen costos fijos y variables como seguetas, pasta, menta para pulir, ácidos, lija y pasta para dar brillo a las piezas.

El cálculo que el platero hace del costo de producción solo incluye, a parte del precio de la materia prima, la mano de obra del dueño del taller y la de sus trabajadores. Al fijar los precios no considera una gran cantidad de otros gastos, desde la labor de los familiares, que no reciben remuneración, hasta el costo de su propia fuerza de trabajo; tampoco toma en cuenta muchos otros factores que desempeña como administrador, diseñador, vendedor, etc.. Tampoco se incluyen otros gastos variables como luz, agua, gas, renta, amortización de sus bienes ningún tipo de ingresos sobre su capital invertido en el taller.

2.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA.

El precio lo determinan en base a la competencia, si la línea que producen ha sido ofrecida a precio menor que el suyo, no le queda más remedio que vender su obra al precio que "se está dando". Esta situación ha llevado a muchos plateros a fijar el precio de su obra por gramo y no por pieza; y muchas veces no se dan cuenta de sus ganancias. Obviamente éste margen de utilidad es tan limitado que en ocasiones no llega a ser suficiente para cubrir los gastos de operación de la siguiente semana productiva.

2.3 RELACIONES DE TRABAJO.

El pequeño empresario desempeña una gama de actividades en operación de su taller; su ocupación principal es la de producir, apartando su propio trabajo; pero su función es administrar todos los aspectos de la producción, desde el tipo de trabajo que se va hacer hasta la cantidad, calidad y tipo de materiales que se emplearan. Además lleva la contabilidad del taller de forma empírica, contrata la mano de obra adicional adquirida; aunque su principal fuente de mano de obra es su propia familia, esposa e hijos. El dueño no puede fijar el horario de sus trabajadores, ya que se les paga por pieza (o destajo) , generalmente ellos mismos lo determinan.

2.4 LA ACTIVIDAD DE LA MUJER.

La mujer Taxqueña desempeña una función económica de importancia dentro de la industria platera, lo mismo dentro del taller familiar que en otras esferas, siendo lo más importante la del comercio. Las mujeres suelen entregar la producción de sus esposos a los clientes. De no haber un cliente específico, ofrecen las piezas a los posibles compradores (en las playas o tianguis). Dentro de sus actividades se incluyen las administrativas (pagar a trabajadores, comprar materia prima) , y hasta las de producción, sentadas en el banco como dicen los plateros realizando actividades tales como calando, soldando y puliendo.

2.5 EL CRÉDITO.

La escasez y la gran demanda de capital han dado un alto valor al crédito. La obtención de éste a través de instituciones bancarias está fuera del alcance de los plateros por sus bajos ingresos y su falta de garantías (debido a la inversión relativamente pequeña en su taller). Cuando el platero necesita crédito se ve forzado a recurrir a los prestamistas independientes, que se dedican casi exclusivamente a este negocio. En estas condiciones los únicos beneficiados, fueron los mayoristas y comerciantes, sentando así las bases de la explotación de la comunidad de plateros. Sin embargo, hay que establecer que existen sus excepciones, ya que algunos talleres no solamente producen sino también comercializan a gran escala, aunque definitivamente es la minoría.

2.6 EL TIANGUIS COMERCIAL Y EL COYOTAJE.

Taxco depende económicamente del turismo, la base turística del mismo es la platería. A diferencia de otros lugares turísticos, el turismo es atraído a Taxco precisamente por comprar y aunque la belleza colonial de éste constituye un factor secundario con respecto a la adquisición de la platería y artesanía en el Centro Platero del Mundo, los plateros venden sus productos a las platerías establecidas que fungen como intermediarios y muy rara vez tienen contacto directo con los mayoristas ya sean locales o extranjeros. Una forma diferente a ésta, que tienen los artesanos para vender sus productos de manera directa, es mediante los tianguis que se forman, en el cual se reúnen un grupo de productores en un sitio determinado generalmente en algunas de las

CASTREJON DEZ, JAIME. MEXICO EN LA HISTORIA. 1998, PAG. 54 A 62.
OBSERVACIÓN DIRECTA Y ENTREVISTA.
INFORMANTE CLAVE: Juan López y Fernando Méndez.

calles únicamente para vender los artículos que ellos mismos realizan. Pero se observa que estos no tienen la suficiente difusión, y por lo tanto los mayoristas siguen asistiendo a abastecer sus compras a las platerías.

Cabe mencionar que dos acontecimientos recientes tuvieron un papel determinante sobre el comercio de la platería: uno fue el ensanchamiento de un vasto mercado, en Europa y Estados Unidos para las artesanías, el arte tradicional y elaborado a mano; el otro fue el surgimiento de una clase mercantil local y extralocal (mencionados anteriormente) el cual se ha apoderado del comercio de platería y que hoy se le conoce con el nombre de coyotaje.

Se le llama *coyotaje*; a la presencia de los mayoristas que operan independientemente del proceso de producción.

El hecho de que los mayoristas; puedan adquirir la plata manufacturada sin las responsabilidades ni los riesgos de producción (los cuales son absorbidos por el taller) determinó el gran auge de éste grupo.

2.6.1 El auge de los coyotes intermediarios.

Entre los mayoristas locales hay algunos que salen fuera de Taxco a vender su mercancía en el resto de la República y en el exterior⁶; y otros venden localmente a los mayoristas de afuera que llegan a Taxco. Los mayoristas raramente llegan a desempeñar actividad alguna en cuanto al diseño, y se limitan a comprar lo que les van a ofrecer, frecuentemente comisionando determinados artículos sobre muestras específicas de piezas que prometen buenas ventas o han pegado.

Los mayoristas extranjeros (considerados también como comerciantes extralocales) compran un mayor volumen que los locales durante su estancia en Taxco, puesto que sus viajes son menos frecuentes y el tiempo con que cuentan para efectuar sus compras es limitado; en cuanto a los visitantes nacionales y extranjeros la comercialización tradicional se lleva a cabo principalmente en centros turísticos como : Acapulco, Guadalajara, Cancún, D.F. , aunque la producción en ésta región sea escasa o nula. Pero hay que recordar que muchos de los mayoristas extranjeros le compran exclusivamente a vendedores o mayoristas locales, quienes disponen de grandes cantidades de joyería.

Por lo tanto, se dice que los canales de distribución y comercialización están ligados con el intermediario local y de éste al mercado regional y extranjero sin excluir las ferias tradicionales.

3. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR JOYERO

3.1 TALLERES Y MICROEMPRESAS DEL SECTOR JOYERO.

El censo económico de 1993 muestra el sector integrado por 1859 empresas; (tanto en Taxco como en el Distrito Federal) incluyendo talleres artesanales y microempresas representan el 0.7 % de los establecimientos de la industria manufacturera total y da empleo directo a 11,013 trabajadores, representando el 39.5 y el

⁶ Comerciante extralocal.

25.8 % del total de establecimientos y empleos de la rama económica. Y en cuanto a Taxco Guerrero se estima que existen 855 talleres plateros.⁷

**TALLERES DE JOYERÍA DE PLATA
INCORPORADOS A LA CÁMARA
DE LA INDUSTRIA DE LA PLATERIA Y JOYERIA**

Estado	Número de socios	Tipo de producto en gral.
TAXCO, GUERRERO	831	Aretes, collares, anillos, pulseras, dijes, cadenas, orfebrería .

Fuente: Directorio 1996 Cámara Nacional de la Industria de la Platería y Joyería.

3.2 DISEÑOS DE LOS PRODUCTOS.

Los talleres y negocios de la joyería de plata se caracterizan por contar con una amplia gama de productos de diferentes calidades, tamaños y precios con estilo personal, ya que sus artesanos utilizan técnicas rudimentarias y sus diseños se elaboran con líneas de productos anticipándose a la temporada y considerando las características particulares de cada mercado (variedad, costumbres , gustos y preferencias) se desarrollan líneas diferentes. Cada mercado debe tener una línea y cada línea un diseño especial, además que la platería de Taxco se distingue de las otras manifestaciones artesanales de México, por tener un amplio repertorio de diseños abstractos y modernos, hacia lo tradicional y prehispánico.

Los plateros generalmente utilizan en cuanto a diseño el termino "modificaciones" que se refiere a la clase de innovación que consiste en los sutiles cambios tales como la reorganización de ciertos elementos, por ejemplo, la adición de una argolla en un arete de argolla sencilla, que además de ser una decisión estética representa una estrategia consciente para evadir la competencia con otros plateros que están produciendo el arete de argolla sencilla. Otra clase de innovación en el diseño se produce a través de la estilización de formas o motivos ya existentes.

Se encuentran muchos elementos en común: la búsqueda de la inspiración, los cuantiosos dibujos sobre papel además del proceso de dar forma al metal. En los talleres pequeños donde el diseño no se persigue tan ávidamente, este proceso varía en cuanto al grado que se le confiere o al empeño que se le dedica. Incluso entre los plateros con menos entrenamiento u habilidad artística, la inspiración del diseño puede ser simplemente encontrada en una revista popular y no mediante la identificación con una tradición artística. Las principales fuentes de inspiración de que se valen los pequeños empresarios son revistas, libros, y cuentos que los mayoristas les proveen.

Por lo tanto, en México, la mayoría de las empresas que fabrican artículos de plata copian los modelos de empresas internacionales y un número menor crea sus propios diseños, esto ocasiona que no incluyan valor agregado a su producto, convirtiendo el mercado de platería en una competencia por precios, más no por calidad y diseño.

Existen dos grandes ramas de negocio dentro del sector de plata: **el artesanal y el comercial**, siendo los segundos los que más se producen y vendiéndose a menor

⁷ Registro establecido en base a las encuestas mensuales por división y clase económica de la SECOFI 1997

costo, es decir, con base en su peso, debido a que no tienen ningún elemento de valor agregado, como puede ser:

- ◆ diseño
 - ◆ ergonomía
 - ◆ costo
 - ◆ exclusividad
 - ◆ imagen
 - ◆ calidad e
- identidad nacional

3.3 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN.

PROGRAMA DE LA PRODUCCIÓN
• Depende del volumen y la estabilidad de la demanda y sus factores críticos para calendarizar la producción.
• Abastecimiento seguro y confiable de materias primas, mano de obra bien entrenada
• Herramientas adecuadas.
• Movimientos y espacios óptimos
• Sistema de control de calidad en materia prima, proceso productivo y producto terminado
• Desarrollo de nuevos productos
• Lanzar al mercado productos novedosos
• Prueba e instrumentación de nuevas técnicas artesanales y tecnológicas
• Prueba de nuevos materiales
• Diseño de prototipos
• Viabilidad de la producción
• Análisis de costos
• Evaluación de la factibilidad de la competencia

Nota: Se debe de tener cuidado de que los diseños sean originales y se cumplan con los requerimientos de quintado y las especificaciones de peso.

3.4 LA PRODUCCIÓN REGISTRADA EN 1996 Y 1997.

INDICADORES DE LA ENCUESTA INDUSTRIAL MENSUAL POR DIVISIÓN Y CLASE ECONÓMICA SECOFI 1997.

FABRICACIÓN DE JOYAS Y ORFEBRERÍA DE PLATA (MILES DE PESOS)
--

<i>Período</i>	<i>Valor total de la clase</i>
1996	
<i>Enero</i>	26,784
<i>Febrero</i>	27,341
<i>Marzo</i>	30,209
<i>Abril</i>	26,602
<i>Mayo</i>	33,085
<i>Junio</i>	30,625
<i>Julio</i>	28,296
<i>Agosto</i>	28,837
<i>Septiembre</i>	30,486
<i>Octubre</i>	43,348
<i>Noviembre</i>	42,102
<i>Diciembre</i>	35,540
1997	
<i>Enero</i>	33,048
<i>Febrero</i>	26,818
<i>Marzo</i>	26,051
<i>Abril</i>	42,110
<i>Mayo</i>	32,236
<i>Junio</i>	37,376
<i>Julio</i>	34,475
<i>Agosto</i>	

Fuente: <http://mexico.businessline.gob.mx/esp/htm>. SECOFI 1997.

CADENAS DE PLATA

Período	Volumen (gramos)	Valor (Miles Pesos)
1996		
<i>Enero</i>	895,690	901
<i>Febrero</i>	1091055	1590
<i>Marzo</i>	1016068	1414
<i>Abril</i>	1257246	3128
<i>Mayo</i>	1835248	460
<i>Junio</i>	1428418	3578
<i>Julio</i>	1518160	3620
<i>Agosto</i>	2124380	4936
<i>Septiembre</i>	2178854	5364
<i>Octubre</i>	1762866	4139
<i>Noviembre</i>	873870	2417
1997		
<i>Enero</i>	1900986	
<i>Febrero</i>	783014	
<i>Marzo</i>	1558206	4707
<i>Abril</i>	2085015	2111
<i>Mayo</i>	848770	3910
<i>Junio</i>	845196	5654
<i>Julio</i>	764321	2349
<i>Agosto</i>	654956	2370

Fuente: <http://mexico.businessline.gob.mx/esp/htm>. SECOFI 1997.

Cruces, Dijes, Similares de plata

Período	Volumen (gramos)	Valor (Miles Pesos)
1996		
<i>Enero</i>	8019	148
<i>Febrero</i>	14065	184
<i>Marzo</i>	11539	157
<i>Abril</i>	11823	208
<i>Mayo</i>	15539	311
<i>Junio</i>	12663	284
<i>Julio</i>	16023	235
<i>Agosto</i>	16059	331
<i>Septiembre</i>	13352	260
<i>Octubre</i>	17752	326
<i>Noviembre</i>	18400	209
<i>Diciembre</i>	16053	196
1997		
<i>Enero</i>	13492	411
<i>Febrero</i>	12221	231
<i>Marzo</i>	8806	142
<i>Abril</i>	10991	254
<i>Mayo</i>	7610	206
<i>Junio</i>	10418	223
<i>Julio</i>	13285	334
<i>Agosto</i>	18574	297

Fuente: <http://mexico.businessline.gob.mx/esp/htm>. SECOFI 1997.

Anillos de plata

Periodo	Volumen (gramos)	Valor (Miles Pesos)
1996		
<i>Enero</i>	6799	196
<i>Febrero</i>	9264	142
<i>Marzo</i>	5114	131
<i>Abril</i>	5845	162
<i>Mayo</i>	5418	162
<i>Junio</i>	7336	213
<i>Julio</i>	10006	644
<i>Agosto</i>	4586	125
<i>Septiembre</i>	3212	81
<i>Octubre</i>	10891	344
<i>Noviembre</i>	7398	176
<i>Diciembre</i>	6551	200
1997		
<i>Enero</i>	11384	414
<i>Febrero</i>	9052	204
<i>Marzo</i>	9254	179
<i>Abril</i>	9972	284
<i>Mayo</i>	8942	365
<i>Junio</i>	7403	297
<i>Julio</i>	10806	407

Fuente: <http://mexico.businessline.gob.mx/esp/htm>. SECOFI 1997.

Aretes y Broqueles de plata

Periodo	Volumen (gramos)	Valor (Miles Pesos)
1996		
<i>Enero</i>	20186	465
<i>Febrero</i>	18754	455
<i>Marzo</i>	13009	276
<i>Abril</i>	20541	457
<i>Mayo</i>	21271	521
<i>Junio</i>	22983	411
<i>Julio</i>	16376	425
<i>Agosto</i>	20134	550
<i>Septiembre</i>	20026	494
<i>Octubre</i>	22811	504
<i>Noviembre</i>	22165	486
<i>Diciembre</i>	19202	1033
1997		
<i>Enero</i>		
<i>Febrero</i>	19199	896
<i>Marzo</i>	21677	529
<i>Abril</i>	15740	388
<i>Mayo</i>	23796	684
<i>Junio</i>	17540	781
<i>Julio</i>	19459	539
<i>Agosto</i>	26913	614
		877

Fuente: <http://mexico.businessline.gob.mx/esp/htm>. SECOFI 1997.

Otras joyerías de plata

Período	Valor
1996	
Enero	1296
Febrero	809
Marzo	939
Abril	637
Mayo	886
Junio	1531
Julio	793
Agosto	1010
Septiembre	1595
Octubre	1683
Noviembre	1265
Diciembre	909
1997	
Enero	1768
Febrero	1500
Marzo	1399
Abril	1648
Mayo	1596
Junio	1986
Julio	1195
Agosto	925

Fuente: <http://mexico.businessline.gob.mx/esp/htm>. SECOFI 1997.

4. LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL.

El tipo de competencia a la que se enfrenta Taxco es la del diseño: la Producción Étnica Tradicional por un lado y la Comercial por el otro de los países del oriente y Medio Oriente, en particular la de la India, Paquistán y Tailandia.

EXPORTADORES DE PLATA

Estado	Empresa	Propietario	Dirección	Producto
Distrito Federal				
	Art. Metmantilla, S.A. de C.v.	Sr. Arthur Metzger Mantilla	Gante No. 1 Col. Centro 06000	Joyería
	Artesanías de México	Sr. Víctor Amaro Zamarripa	Sarazate No. 116 Col. Ex-Hipodromo de Peralvillo 06220	Artesanías
	Arte y Esmalte Pineda, S.A. de C.V.	Sr. Miguel Angel Pineda	Calvario No. 19 Tlalpan 14000	Orfebrería y Joyería
	Empresa Plat-Mex, S.A.	Sr. Abel Jacob	Rosas Moreno NO. 68 Col. San Rafael 06470	Joyería fina
	Marmolejo Orfebres, S.A. de C.V.	Sr. Odilon Marmolejo	Calle 11 No. 201 Col. Porvenir 02940	Orfebrería
	Joyería ternicarte, S.A. de C.V.	Sr. Everardo Ruiz	Oriente 225 No. 116 Col. Agrícola Oriental 06500	Plata tipo boleado
Estado de México				
	Industria Mexicana de Plata, S.A.	Sr. Jacques Pardo	Pirámides 100 Fracc. Alce Blanco 53370 Naucalpan	Orfebrería
Pachuca, Hidalgo	Orfebres real del Monte S.A. de C.V.	Sr. Marco Antonio Sánchez	Venustiano Carranza No. 506 Col. Centro	Orfebrería
Oaxaca, Oaxaca	Arriaga Joyeros de Oaxaca S.A. de C.V.	Sr. Adolfo Arriaga Viguera	20 Noviembre 314-2 Col. Centro 68000	Joyería

Fuente: <http://www.spice.gob.mx/guia/> INTERNET.

EXPORTADORES DE JOYERIA DE PLATA DE GUERRERO

Municipio	Empresa	Propietario	Dirección	producto
Taxco				
	Platería las Delicias		Carr. Nal. México Acapulco km. 157 col. Centro	Joyería
	.925 Silver Taxco, s.a. de c.v.		Los plateros # 31 col. De la misión	Joyería

	Amalia exportaciones		Benito Juárez #25 col. Centro	Joyería
	Araceli Gómez Lagunas		Plazuela de San Juan #5 Centro	Joyería
	Casa Rosy		Calle del Arco #2 Col Centro	Joyería (alpaca y plata)
	D'Escorcía		Benito Juárez #96 Col. Centro	joyería
	Deco Taxco, S.A. de C.V.		Palma # 2 col. Centro	joyería
	Dulce Plateros, Alicia de Paz Ortíz		Cuauhtemoc # 3 col. Centro	Joyería
	Exportaciones Pirámide México S.A. de C.V		Los plateros no. 11 Col. Centro	Joyería
	Gabriela Lagunas Vera		Benito Juárez no. 12 Col. Centro	Joyería
	Isidro Safinas Castrejón		San Pablo s/n Col. Tehuilotepec	Joyería
	José Luis Arce Behena		Miguel Hidalgo no. 22 Col. Centro	Joyería
	Juan Carlos Córdoba Cabrera		Benito Juárez no. 46 Col. Centro	Joyería Orfebrería
	Marcela Patricia Alvarez Castañeda		Pasaje Santa Prisca Salón Borda no. 7 Col. Centro	Joyería
	Araceli Gómez Lagunas		Plazuela de San Juan no. 5 Col. Centro	Joyería

	Mary Lagunas S.A. de C.V.		Miguel Hidalgo no. 22 Local 4 y 7 Col. Centro	Joyería
	Plata de los Adobes S.A. de C.V.		Cerrada 3 A de Guadalupe no. 32 Col. Los Adobes	Joyería
	Plata Mexicana Espinosa S.A. de C.V.		Miguel Hidalgo no 7 Local no. 1 Col. Centro	Joyería
	Platería y Joyería Rossana		Real San Agustín s/n Col. Centro	Joyería
	Platería Zafiro		Miguel Hidalgo no. 6 Col. Centro	Joyería
	Raúl Figueroa Cruz		Benito Juárez s/n Col. Centro	Joyería
	Rocío Alarcón, Joyería en plata		Loma Larga no. 38 A Col. Barrio Loma Larga	Joyería
	Talleres de los Ballesteros S.A. de C.V.		Florida no. 14 Col. Centro	Joyería
	Talleres Lagunas de Taxco S.A. de C.V.		Progreso no 4 Col. Centro	Joyería
	Zanfeld S.A. de C.V.		Eucalipto no. 2 Col. Pedro Martín	Joyería

Fuente: [http:// www.spice.gob.mx/guia/](http://www.spice.gob.mx/guia/) INTERNET.

Existen 38 empresas Exportadoras en el Estado de Guerrero.

PRINCIPAL SOCIO COMERCIAL DE PLATA.
<ul style="list-style-type: none"> • Estados Unidos es el principal comprador de joyería mexicana (representa el 89.0% total de exportados)
<ul style="list-style-type: none"> • La exportación de joyería de plata a E.U. representa una ventaja arancelaria y no arancelaria: Cercanía, y mayor conocimiento del mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • La joyería tiene cada vez mayor aceptación en los mercados internacionales como: Canadá

Fuente: Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte⁸
[http:// www.canada.org.mx](http://www.canada.org.mx)

PRINCIPALES COMPETIDORES DE MEXICO.
<ul style="list-style-type: none"> • PAISES ASIATICOS:
<i>Hong Kong</i>
<i>Tailandia</i>
<ul style="list-style-type: none"> • PAISES EUROPEO
<i>Italia</i>
<i>Holanda</i>
<ul style="list-style-type: none"> • PAISES CENTROAMERICANOS:
<i>Chile</i>

Fuente: [http:// www.spice.gob.mx/guia/](http://www.spice.gob.mx/guia/) INTERNET.

4.1 ASPECTOS IMPORTANTES DEL COMERCIO EXTERIOR

- En 1993-1995 , las exportaciones del sector joyero mostraron una tasa de crecimiento medio anual del 39.9 %.
- La maquiladora participó en promedio con el 55% del total del sector
- La tasa de crecimiento de las exportaciones de joyería y orfebrería de plata fue de 47.3 y 40.3 % , la maquiladora no fue representativa en este sector (3.5%).
- Hasta 1995 el saldo de la Balanza Comercial del sector de joyería fue positivo (55.0 mmd)

⁸ Creado por el INEGI de México, Statistics de Canadá y Office of Management and Budget de Estados Unidos, el cual entró en vigor en 1997 en E.U. y Canadá y en 1998 en México.

EXPORTACIONES DE JOYERIA

PRODUCTO	1993	1994	1995	1996	TCMA* 95/93
Art. de joyería de plata, incluyendo revestidos o chapados	11,145.5	113,507.8	24,173.8	36,630.2	47.3
Arts. de orfebrería de plata, incluso revestido.	1,162.3	1,443.1	2,298.4	2,616.4	40.6
Gemelos y similares de metales comunes plateados	143.9	154.9	2420.1	353.4	29.2

*Tasa de crecimiento medio anual. Fuente: <http://www.spice.gob.mx/guia/> INTERNET.

CAPITULO V

I. LA EXPORTACION COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO PARA LAS MYPES.

1. PROCESO DE EXPORTACION, TRAMITES E IMPLICACIONES.

1.1 CONCEPTO: LA EXPORTACIÓN.

La exportación es el procedimiento mediante el cual aduana; autoriza la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas al exterior para uso o consumo definitivo. Existen dos tipos de exportación: Exportación de Mercancías bajo el Régimen de Reposición; los que se acojan a éste régimen tendrán el beneficio de importar mercancías libre de pago de derechos y demás impuestos, equivalente a otros importados anteriormente que fueron incorporados, transformados, consumidos o elaborados en un producto finalmente exportado, el otro la Exportación Definitiva de Mercancías sin Fines Comerciales, la cual permite la salida legal de las mercancías sin fines comerciales que por su calidad, cantidad, especie, uso origen o valor; se presume que no serán destinados al comercio, tales como: obsequio, muestras y equipaje.

En nuestro país; también existen dos formas de exportar un producto: la primera denominada como "holdings" y es una de las mejores maneras de exportar; ya que ésta consiste en ofrecer un producto determinado en un país diferente al nuestro por medio de exportadores indirectos; proveedores de la industria maquiladora, empresas integradoras y empresas de comercio exterior; estas son comercializadoras internacionales registradas y autorizadas por la SECOFI generalmente estas pueden adquirir a tasas cero de IVA los productos mexicanos adquiridos a sus proveedores, además de que ellas por su propia cuenta absorben todos los gastos generados por la exportación; y la segunda es la de forma directa, ya que esta la opera el mismo comerciante o fabricante del producto.

1.2 ELEMENTOS GENERALES DE LA EXPORTACIÓN.

Un punto principal es cerciorarse de que el negocio este en condiciones de exportar; así como realizar un autoanálisis de los productos en el marco global. Los elemento prioritarios que se han de cumplir son:

- La calidad del producto requerida
- El precio adecuado para ser competitivo en el mercado.
- El volumen solicitado por el importador.
- El servicio posventa necesario, en su caso.

La combinación acertada de precio, calidad y volumen es la llave perfecta de acceso a cualquier mercado, ya sea nacional o extranjero.

1.3 ACTITUD DEL EXPORTADOR.

En el comercio exterior el tamaño de la empresa no importa , pues cualquiera que esté bien preparada puede iniciarse en las actividades de exportación; para tal efecto se requiere adquirir compromisos serios a fin de obtener dicho objetivo, además de investigar y explorar nuevos mercado, efectuar una planeación cuidadosa y seguir una estrategia clara de ventas.

El futuro exportador ha de considerar los siguientes elementos:

1. Tener una actitud emprendedora.
2. Ser directo y evitar confusiones en el momento de negociar.
3. Cumplir con exactitud lo pactado: citas, tiempos de entrega, remisión de documentos, etc.
4. Cuidar que las muestras que se envíen sean representativas del producto por exportar (no se debe cometer el error de remitir las mejores piezas, si éstas no representan realmente el conjunto que se exportará.

Hay que elegir los mercados que ofrecen las mejores perspectivas de venta.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA EXPORTACIÓN.

Generalmente una empresa está en posición de exportar, cuando se da cuenta que las principales razones que la conducen a esa actividad son: contratación de mercado interno, su participación en un mercado saturado, tener demasiado stock, contar con una capacidad ociosa que desea aprovechar, tener ofertas de compra en el exterior, emprender nuevas operaciones o bien por la conquista de nuevos mercados.

2. DOCUMENTOS Y TRAMITES DE EXPORTACION APLICABLE A LA INDUSTRIA JOYERA Y PLATERA.

Una vez requisitado debidamente el establecimiento mercantil o taller, así como elaborado el estudio previo a la exportación, el negocio requiere tramitar los siguientes documentos para poder operar:

2.1 EN RELACIÓN AL PRODUCTO:

2.1.1 Registro de Marcas y Propiedad Industrial.

En el Comercio Internacional es necesario proteger los derechos de propiedad industrial; invenciones, marcas o diseños comerciales ya que son susceptibles de plagio, por lo tanto el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial tiene la facultad de registrar la marca de cualquier producto.

2.1.2 Leyenda o emblema " Hecho en México".

A fin de identificar el origen de los productos y crear una imagen de identidad tanto en el país como en el extranjero, la norma NMX-Z-009-1976; estipula con carácter de voluntario el uso del emblema o de la leyenda "Hecho en México" en los productos, etiquetas, empaques o envases de venta en el mercado interno. En el caso de las exportaciones se puede manejar el idioma del mercado destino; cabe aclarar que en ésta última situación debe obedecer a las regulaciones no arancelarias que defina dicho país.

2.1.3 Normatización y Certificación del Producto.

Conforme a la Ley Federal de Metrología y Normalización; se crea la Norma Oficial Mexicana **NOM-033-SCFI-1995**, que establece la información que debe cumplir las alhajas o artículos de plata que se comercialicen en territorio nacional; quedando fuera del campo de aplicación, de esta manera, los relojes, plumas, encendedores, lentes y los herrajes, componentes y partes de joyería. También todos aquellos objetos, piezas y antigüedades (considerando para los efectos de ésta norma como antiguo 75 años como mínimo) fabricados con el material que se establece en la presente. Esta Norma se complementa con las normas siguientes: **NOM-008-SCFI** " Sistema General de Unidades de Medida" y la **NOM-Z-12-1987** "Muestreo para la inspección por atributos". Para efectos de ésta Norma, se establecen las definiciones siguientes:

- Metales preciosos: oro, **plata**, platino y paladio.
- Alhajas; artículos de plata: Son todos aquellos artículos de joyería, orfebrería elaborados con metales puros o en aleación con otros metales.
- Contraste: Es la determinación de la Ley de los Objetos de plata, oro, platino, paladio y su expresión en los artículos.
- Espécimen de Prueba: Es aquella porción de la pieza o lote en la que se ha de determinar la Ley de oro, plata, platino y paladio.
- Ley de oro, plata, platino y paladio: Es la relación entre el peso oro, plata, platino y paladio puro y el peso total de la aleación expresada en quilates para el oro o milésimas para la plata, platino y paladio.
- Lote: Es el número total de piezas de una misma ley.
- Número de registro de contraste o logotipo o signo propio: Es el que asigna la SECOFI a través de la DGN a los productores nacionales o importadores para identificar sus artículos de plata.
- Orfebrería: Son los objetos que se destinan al uso o al ornato, exceptuando los de tipo personal.

CLASIFICACIÓN DE LOS OBJETOS DE PLATA
--

JOYERÍA	ORFEBRERÍA
----------------	-------------------

Fuente: Ley de los metales 1995.

Nota: Todos los artículos de joyería u orfebrería de plata; deberán contener como mínimo de Ley: 925 Milésimas de dicho metal; de no ser así los productos no podrán ser comercializados a nivel nacional e internacional; sin embargo, se puede aplicar una tolerancia de menos de 10 milésimas y de 20 milésimas en piezas terminadas con soldadura.

En cuanto a los **aditamentos y rellenos**, deben ser de metales preciosos, excepto algunos agregados que por su función tengan que ser de otro material, como el caso de resortes, muelles, hojas de cuchillo, picos de tenedor de acero inoxidable, etc. Estos aditamentos no deben ser objeto de consideración al determinar el peso para evaluar la Ley del artículo en cuestión.

Todos los productos de plata, objeto de esta norma deben presentar en forma clara e indeleble los datos siguientes:

- La cantidad numérica que indique la Ley del Metal en éste caso "milésimas".
- La naturaleza del metal mediante el símbolo : "Ag" o solamente la expresión "925" o "Sterling" para esa Ley.
- Número de registro de contraste o logotipo del productor nacional, éste puede ser presentado mediante una etiqueta o cintillo adherido al producto, teniendo una vigencia de dos años y los productores o importadores deben registrarlo en la Dirección General de Normas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; en caso de signos o logotipos ya registrados, ésta tiene la facultad de negar el registro.

2.1.4 Muestreo.

El muestreo se realizará a petición de parte o para la verificación de la Ley de los Metales preciosos por la autoridad competente, y se debe aplicar conforme a la NMX-Z-012 "Muestreo para la Inspección de Atributos", siendo El Centro de Servicios y Recursos Tecnológicos, S.C., la institución facultativa para dicho análisis; así como otros laboratorios autorizados por la SECOFI. El costo de un análisis de plata es de \$ 20.00 más IVA.

- Requisitos:
 1. Nombre y domicilio del solicitante.
 2. Copia del documento que describe el lote.
 3. Número total de piezas.
 4. Número total de kilos.
 5. Valor de las muestras.
 6. Para la exportación, copia de la factura.

Muestreo selectivo:

CENTRO DE SERVICIOS Y RECURSOS TECNOLÓGICOS, S.C.

Tamaño del lote (piezas)	Tamaño de la muestra	criterio de	
		aceptación	rechazo
2-1200	3	0	1
1201-3500	13	1	2

LABORATORIO DE PRUEBAS

Número de piezas del lote	Muestras	Análisis
1	1	1
2-10	2	2
11-50	3	3
51-200	4	4
más de 200	5	5

Nota: El envío de la muestra es por medio de la Cámara Nacional de la Industria de Platería y Joyería o por mensajería.

2.2 EN RELACIÓN A LOS TRÁMITES DE EXPORTACIÓN.

2.2.1 Factura Comercial

Para fines aduaneros, en México es posible exportar sin factura, pero en el país de destino es necesario que todo embarque se ampare con una factura comercial.

Según el Art. 88 del Reglamento de la Ley Aduanera Mexicana en vigor, deberá reunir los siguientes requisitos:

- Este se debe presentar en original y dos copias con firma autógrafa en español o inglés.
- Nombre y domicilio del destinatario de la mercancía.
- Marcas, números, clases y cantidades parciales de paquetes con su total.
- Anexar a la factura una lista de empaque.
- Descripción detallada de mercancías y su especificación en cuanto a clase y cantidad de unidades, valores unitarios y global.
- Precio de cada mercancía enviada especificando el tipo de moneda; en este caso el dólar estadounidense sin incluir IVA y señalando su equivalente en moneda nacional.
- Condiciones de venta. Los montos por concepto de flete, primas de seguro, comisiones y costo de embalaje para el transporte, etc.
- Lugar y fecha de expedición. Si la factura se compone de dos o más hojas estas deben enumerarse consecutivamente (1/5,2/5 etc.).

2.2.2 Certificado de Origen.

Las Reglas de Origen del TLC lo definen como el documento elaborado por el exportador de un bien por medio del cual el importador de un país (que otorga preferencias arancelarias), se beneficia al quedar exento del pago del Impuesto de Importación o tener una tasa muy baja. Este documento debe ser anexado a la mercancía a exportarse y se debe llenar en el idioma del país de origen del bien.

En el caso de *E.U., Canadá y Costa Rica*, el Certificado de Origen⁹ no requiere ningún trámite ante SECOFI, (como otros países que requieren de : Cuestionario de la

⁹ Conforme al Diario Oficial del 19 de septiembre de 1997, es responsabilidad de las Cámaras de Comercio llevar a cabo la tramitación correspondiente y dar asesoría a sus socios en relación al

Forma "A"; Anexo Estadístico; Autorizado SECOFI Certificado Forma "A" ; Cuestionario ALADI y Autorización SECOFI CERT. T.L.C.); es decir con solo la firma de exportador, el Certificado tendrá validez.

2.2.3 Lista de Empaque.

Es un documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y saber que contiene cada bulto o caja, por lo que debe realizarse un empaque metódico, que debe coincidir con la factura. Con la lista de empaque se garantiza al exportador que el tránsito de sus mercancías se disponga en un documento claro que identifique el embarque completo. En este desglose se debe indicar la fracción arancelaria de la mercancía; así como el valor, peso, volumen, pero siempre en forma detallada, agregando la información específica de que se disponga como el análisis químico.

2.2.4 Transporte.

El transporte permite que el consumidor tenga oportunamente el producto en el estante y a buen precio; por lo tanto, puede determinar la venta de una mercancía. Para realizar un análisis sobre los medios de transporte a utilizar, considerando costos, seguridad en la entrega, volumen y peso de la mercancía, se debe consultar a los Agentes de Carga, a las Cámaras y Asociaciones de Transporte (CANACAR, TMM, AMANAC¹⁰, AMAC¹¹, FNM, etc.)

En función de lo anterior, algunos medios que se utilizan son los siguientes:

- Desde la fabrica hasta el puerto o el aeropuerto de salida.
 - Tren
 - Camión
 - Combinación de éstos
- Desde el puerto o aeropuerto de salida, hasta el puerto o aeropuerto de llegada.
 - Barco
 - Avión
- Desde el puerto o el aeropuerto de salida, hasta el almacén del comprador final.
 - Tren
 - Camión
 - Barcaza
 - Piggy-Back (semiremoques en plataforma de tren)
 - Multimodal (Combinación)

Cabe resaltar que más de 90% del intercambio comercial de los países latinoamericanos se hace por mar, a excepción de México Y Bolivia.

certificado de origen, siempre y cuando la Cámara esté autorizada en el Acuerdo establecido por la SECOFI.

¹⁰ Asociación Mexicana de Agentes Navieros, a.C.

¹¹ Asociación Mexicana de Agentes de Carga.

Documento de Transporte:

Es el título de consignación que expide la compañía transportista, en original y seis copias, en el país que la mercancía se ha embarcado con un destino determinado y se hace constar la condición en que se encuentra. A partir de ese momento, el transportista es responsable del envío y la custodia de la mercancía hasta el punto de destino. Dependiendo del medio de transporte que se utiliza, este documento se denomina:

- Guía Aérea (Air Waybill) -Aéreo-
- Conocimiento de embarque (Bill of Lading) -Marítimo-
- Carta de porte - Autotransporte-
- Talón de embarque -Ferrocarril-

2.2.5 Seguros.

El seguro se constituye de una serie de coberturas que tienen como propósito resarcir al asegurado por las pérdidas o los daños materiales que sufran los bienes muebles o semovientes objeto de transporte por cualquier medio. Se busca la protección de cualquier siniestro como incendio, explosión, hundimiento, colisión, caída de aviones, volcaduras y descarrilamiento. Según lo convenido también puede cubrir riesgos especiales como huelgas y alborotos populares, guerra, robo con violencia o asalto a mano armada.

Existen dos tipos de seguros:

Seguros sobre riesgos comerciales:

En México éste seguro cubre exclusivamente riesgos de carácter comercial originados por la incapacidad financiera del importador para cubrir sus deudas; es decir, insolvencia.

Seguros de riesgo civil:

Para realizar operaciones comerciales en los mercados internacionales, en especial en E.U. , es la contratación de un seguro de Responsabilidad Civil que valora daños y perjuicios que el uso del producto pueda ocasionar a terceros.

2.2.6 Despacho aduanal.

Una vez realizado todos los trámites anteriores en relación a la mercancía, existen las condiciones ideales para realizar el despacho aduanal ya que quienes exporten mercancías están obligados a presentar en la aduana un pedimento de exportación, en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por conducto de un agente o apoderado aduanal. Dicho pedimento debe acompañarse de:

- La factura
- Los documentos que comprueben el cumplimiento de regulaciones arancelarias
- Indicar los números de serie, marca y modelo para identificar las mercancías
- Copia del RFC

BANCOMEXT. GUÍA BÁSICA DEL EXPORTADOR. PAG. 39 A 34.

- Carta de encargo para el embarque de su mercancía
- Contar con la reservación de la agencia naviera, en su caso

Sin embargo, hay que recordar que las exportaciones no cargan el impuesto al Valor Agregado a los importadores de otros países. Por tal motivo, el exportador mexicano para recuperar el IVA pagado por la exportación, deberá solicitar su devolución a la SHCP presentando los comprobantes de exportación.

3. EL DISEÑO DE LA EXPORTACIÓN.

El diseño del producto es de suma importancia ya que :

El producto debe satisfacer una necesidad del consumidor ,además deberá ser durable y tener un correcto funcionamiento, así como mejor calidad al de la competencia.

3.1 IMAGEN DEL PRODUCTO.

Hay que tomar en cuenta el diseño formal de un producto.

Marca comercial:

Esta se podría comparar con el apellido que identifica a los miembros de una familia, misma que se irá fortaleciendo en el mercado con el tiempo y podrá ser sinónimo de calidad, confianza, seguridad, etc.

3.2 CATALOGO DE PRODUCTOS.

Este elemento proyecta tanto la imagen de la empresa como la de sus productos y así funciona como un importante representante de la empresa.

3.3 PUBLICIDAD

Los medios publicitarios se deben elegir de acuerdo con los sectores del mercado a los que éste enfocado el producto y por supuesto, a los recursos disponibles.

3.4 ENVASE Y EMBALAJE.

También se considera como parte integral del producto, ya que realizan las funciones de contener, envolver, proteger e identificar principalmente:

- Exhibir el producto
- Permitir la conservación de los productos que contienen
- Proteger y permitir la manipulación, transporte y comercialización del producto.
- Orientar sobre las ventajas del producto por medio de etiquetas¹²
- Reducir mermas y desperdicios
- Comunicar de manera adecuada el mensaje mercadológico
- Destacar de entre sus vecinos de anaquel, sobresaliendo entre sus enemigos y competidores.
- Hablar del producto contenido, de tal manera que el consumidor desee poseerlo.

¹² Una etiqueta debe contener la marca, nombre y cualidades del producto.

Para poder obtener más información al respecto se puede acudir al Centro Promotor del Diseño-México, al Centro de Servicios al Comercio Exterior de BANCOMEXT o bien, a la Asociación Mexicana de Embaces y Embalajes.

4. REGULACIONES ARANCELARIAS.

El *arancel* es un impuesto que se aplica en el comercio internacional para agregar valor al precio en el mercado de destino. Se gravan las mercancías que se importan a fin de proteger a las similares que se fabriquen en el país. Los aranceles a la exportación tiene igual finalidad protector, pero en este caso la contribución disminuye el ingreso real del comerciante, con el objetivo de asegurar el abastecimiento del mercado nacional. Se pueden solicitar por medio de la Ley aduanera, por los módulos de Orientación de al Contribuyente de Despacho Aduanero de la CAAAREM y por el American Chamber México de la SECOFI; pero generalmente es responsabilidad del Agente Aduanal¹³.

4.1 FORMAS DE ARANCEL

El arancel puede asumir las siguientes formas:

- **Ad Valorem**

Se emplea en la mayoría de las tarifas de importación y se expresa en términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía. Este impuesto se calcula en base en el valor de la factura, el cual se determina conforme a los normas internacionales previstas en el artículo VII del Acuerdo de la Organización Mundial de Comercio (OMC antes GATT). En éste artículo se define que el valor de aduana es el valor de un objeto de transacción comercial, por lo que la base gravable para el cobro del impuesto es el precio pagado o por pagar que se consigna en la factura.

En algunos países al valor de transacción se le suman los gastos del flete hasta el punto de exportación; así como los correspondientes a la manipulación de la mercancía, es decir, utilizan el valor LAB (libre abordó) en inglés; FOB (free on Board). Esta es la figura aplicada por la legislación mexicana.

En otras naciones el valor FOB o LAB se le agrega el costo del flete internacional y el seguro, siendo una base (costo, seguro, flete) o en inglés CIF (Cost, insurance and freight) para aplicarle a la suma de lo anterior la tasa del impuesto de importación.

- **Arancel Específico**

Este se expresa en términos monetarios por unidad de medida, este mecanismo de gravamen fue usado de manera generalizada, antes de entrar en la nueva era de Comercio Internacional; a la fecha se usa de manera excepcional, cuando se requiere controlar de manera muy especial el manejo de ciertas mercancías.

¹³ Para exportar, la Ley Aduanera de México, indica que se requiere de los servicios de una Agente Aduanal. En el caso de Costa Rica la legislación del Ministerio de Relaciones Exteriores y culto también se lo exige a todo exportador.

• **Arancel Mixto**

Es una combinación de las dos anteriores.

4.2 CLASIFICACION ARANCELARIA.

Las mercancías deben identificarse al pasar por las aduanas, a fin de definir su situación arancelaria, que arancel le corresponde y vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias; además de que:

Permite efectuar estadísticas

Permite tener un mismo identificador común en el mercado

Facilita el estudio de comercio exterior.

4.3 REGULACIONES NO ARANCELARIAS CUANTITATIVAS.

- Permisos de importación y exportación
- Cuotas
- Precios Oficiales
- Impuestos antidumping
- Impuestos compensatorios.

4.4 REGULACIONES NO ARANCELARIAS CUANLITATIVAS.

- Regulaciones sanitarias
- Regulaciones fitosanitarias
- Requisito de empaque
- Regulaciones de toxicidad
- Norma de calidad
- Marca de país de origen
- Regulaciones ecológicas
- Normas técnicas
- Otras

4.5 MEDIDAS ANTIDOPING Y COMPENSATORIAS.

Las aplica el gobierno cuando otro otorga subsidio como beneficio económico que concede a sus productores, con el objeto de ayudarles a lograr una mayor competitividad de sus bienes en la exportación.

El dumping consiste en la venta de un producto en un mercado extranjero a un precio discriminatorio inferior al de su valor comercial normal en el mercado de país exportador o en terceros países.

Las medidas compensatorias y antidumping tienen el propósito de proteger los gobiernos de un daño a la industria local.

En el caso de la *joyería de plata*, éste producto está beneficio según el Sistema Armonizado, a partir de la entrada del Tratado de Libre Comercio, conforme a las Reglas de Origen, para Estados Unidos y Canadá.

• **LAS REGLAS DE ORIGEN EN EL T.L.C.**

Las Reglas de Origen definen los requisitos que tendrán que cumplir las mercancías de exportación e importación para gozar del **Régimen Arancelario Preferencial** del Tratado.

Se acordaron tres criterios para determinar las Reglas de Origen:

- ° El primer criterio establece que un bien será considerado originario de la región cuando se produzca en su totalidad en el territorio de cualquier país o países involucrados.
- ° El segundo criterio conocido como cambio de clasificación arancelaria, establece el proceso mínimo de transformación que deberán sufrir los insumos, para que el bien final sea considerado como originario de la región .
- ° Tercer criterio se podrá calcular de dos maneras: la primera por el método de valor de transacción que define el contenido regional a partir del precio factura de los insumos importados fuera de la región. La segunda, por el método llamado de "costo neto", que define el contenido regional a partir de la estructura de costos del bien exportado y de los precios factura de los insumos importados de fuera de la región. Este método excluye los pagos por regalías, gastos de promoción de venta y costos de empaque y embalaje.

• **Descripción del calendario de desgravación arancelario:**

En éste se presentan las fracciones arancelarias de los artículos o productos, según el código del Sistema Armonizado, que utiliza México y las demás naciones, para facilitar el intercambio de bienes y servicios .

México aporta los datos de (ARA), que significa el arancel actual que se paga y (DES), que nos dice los plazos de desgravación (A.B.C o D.).

Para **Estados Unidos y Canadá** estas columnas presentan tres datos (ARA), significa arancel actual que se cobra, (CGP), significa arancel que se paga según este sistema de preferencias y del cual, México se beneficia y (DES), que nos dice los plazos de desgravación (A.B o C.).

PLAZOS DE DESGRAVACIÓN

A: Eliminación completa del arancel del primero de enero de 1994.

B: Eliminación del arancel en cinco etapas como se muestra:

20% de reducción el 1 de enero de 1994 hasta el 1 de enero de 1998

y los bienes a los que se aplique este código quedarán libres de arancel el 1 de enero de 1998.

C: Eliminación del arancel en diez etapas como se muestra:

20% de reducción el 1 de enero de 1994 al 1 de enero de 2003

los bienes que se apliquen en éste código quedarán libres del arancel el 1 de enero del 2003.

D: Este código determina que el artículo está desgravado de antemano.

Fuente: Tratado de Libre Comercio con América del Norte 1994.

CALENDARIO DE DESGRAVACIÓN								
México			Estados Unidos			Canadá		
<i>Fracción</i>	<i>ARA</i>	<i>DES</i>	<i>ARA</i>	<i>SGP</i>	<i>DES</i>	<i>ARA</i>	<i>SGP</i>	<i>DES</i>
71061000			0.0		D			
71061001	15	B				4.0	0.0	A
71069101	15	A				0.0	0.0	D
71069110			0.0		D			
71069150			6.0	0.0	A			
71069200			6.0	0.0	A			
71069201	15	A				0.0	0.0	D
71069202	15	A				11.0	7.0	A
71069299	15	A				4.0	2.5	A

71.06 Plata, incluida la plata dorada y la platinada, en bruto, semilabrada o en polvo.

México			Estados Unidos			Canadá		
<i>Plata</i>	<i>ARA</i>	<i>DES</i>	<i>ARA</i>	<i>SGP</i>	<i>DES</i>	<i>ARA</i>	<i>SGP</i>	<i>DES</i>
71131101	20	C				13.3	8.5	C
71131110			7.0	0.0	A			
71131120			27.5	0.0	A			
71131150			6.5	0.0	A			

71.13 Artículos de joyería y sus partes de metales preciosos o de chapados metales preciosos

México			Estados Unidos			Canadá		
<i>Fracción</i>	<i>ARA</i>	<i>DES</i>	<i>ARA</i>	<i>SGP</i>	<i>DES</i>	<i>ARA</i>	<i>SGP</i>	<i>DES</i>
De plata								
71141101	20	B				11.0	7.0	B
71141110			5.5	0.0	A			
71141120			5.4	0.0	A			
71141130			6.6	0.0	A			
71141140			4.4	0.0	A			
71141145			6.0		A			
71141150			6.6	0.0	A			
71141160			6.0	0.0	A			
71141170			6.0	0.0	A			

71.14 Artículos de orfebrería y sus partes de metales preciosos o de chapados de metales preciosos.

México			Estados Unidos			Canadá		
Fracción	ARA	DES	ARA	SGP	DES	ARA	SGP	DES
71070000			6.5	0.0	A			
71070001	20	B				10.2	6.5	A

71.07 chapados de plata sobre metales comunes, en bruto o semilabrados.

Costa Rica aporta los derechos e impuestos con las siguientes siglas; (D.A.I.) que significa Derecho Arancelario a la importación, (S.C) Ley 6946 que significa derecho selectivo de consumo, (I.V.A) Impuesto de venta.

ARTÍCULO	DAI	S.C	LEY	VENTAS
Joyería de Plata	28	15	01	10
Orfebrería de Plata	28	15	01	10
Joyería de Plata con piedras preciosas	28	15	01	10

5. TERMINO DE NEGOCIACION INTERNACIONAL.

La Cámara Internacional de Comercio (CIC) recopiló y publicó las reglas internacionales para la interpretación de los términos conocidos como **INCOTERMS** (*Internacional Commercial Terms*), cuyo objetivo es establecer un conjunto de términos y reglas de carácter facultativo, que permiten acordar los derechos y obligaciones tanto del vendedor como del comprador en las transacciones comerciales internacionales. Los ICOTERMS se recopilaron por primera vez en 1936,1967,1976,1980 y la última versión se da en 1990.

5.1 EXPLICACION DE LOS ICOTERMS.

° EXW: Ex Work (en fábrica).

Significa que el vendedor completa su obligación de entregar cuando ha puesto los artículos dentro de su establecimiento, ya sea en su almacén, fábrica u oficina. El comprador acepta todos los riesgos y costos, incluyendo la contratación previa del medio de transporte requerido.

°FCA : Free Carrier (Transporte libre de porte).

La obligación del vendedor termina cuando entrega los artículos tramitados para su exportación al transportista en el que recae la responsabilidad.

° FAS: Free Alongside Ship (Libre junto al barco).

La responsabilidad del vendedor concluye cuando se han colocado los artículos junto al barco, sobre el muelle o lanchas de alijo en el puerto de embarque. Por lo tanto el comprador asume todos los costos y riesgos.

° FOB: Free on board (Libre abordo).

Una vez que los artículos han pasado por elriel del barco en el puerto de embarque asignado, termina la obligación de entrega por parte del exportador.

° CFR: Cost and Freight (Costo y flete).

Implica que el vendedor debe pagar los costos y el flete necesario para entregar los artículos al puerto de destino; todos los riesgos que se generen después del momento en que los artículos sean entregados a bordo del barco, se transfieren al comprador.

° CIF: Cost, Insurce and Freight (Costo, seguro y flete)

En éste término , el vendedor tiene las mismas obligaciones que con el CFR, pero también está obligado a proporcionar el seguro marítimo en caso de pérdida o daño de la mercancía durante la travesía.

° CPT: Carriage Paid to (Flete pagado a ...)

El pago de flete de la mercancía al lugar asignado corre a cargo del vendedor, el riesgo se transfiere al transportista si es que la mercancía se entregó bajo custodia o al vendedor.

° CIP: Carriage and Insurance Pard to (Flete y seguro pagado a ...)

El vendedor tiene las mismas obligaciones que según el término CPT, pero además debe proporcionar el seguro de carga que ampare el riesgo del comprador de perder la mercancía o de que ésta sufra algún daño durante su transportación.

° DAF: Delivered at Frontier (Entregado en frontera)

El vendedor cumple sus obligaciones cuando los artículos están disponibles y se ha tramitado su exportación en el punto asignado en la frontera, pero antes de la aduana del país importador.

° DES: Delivered Ex-Ship (Entregado fuera del barco)

El vendedor cumple su compromiso cuando los artículos están a disposición del comprador a bordo del barco, sin que haya efectuado trámite alguno de importación en el puerto asignado.

° DEQ: Delivered Ex Quay (Duty Paid) (Entregado en muelle derecho pagado)

Cuando el vendedor ha puesto los artículos a disposición del comprador en el muelle del puerto de destino asignado y con los trámite de importación efectuados se considera que ha cumplido su obligación.

° DDU: Delivered Duty Unpaid (entregado sin impuestos pagados)

El vendedor concluye su obligación de entrega cuando los artículos están a disposición del comprador en el lugar acordado del país de importación.

° DDP: Delivered Duty Paid (Entregado con impuesto pagado)

Con éste término el vendedor finaliza su responsabilidad cuando los artículos están a disposición en el lugar asignado del país de importación. El vendedor debe asumir todos los riesgos y costos incluyendo aranceles, impuestos y otros gastos para la entrega de los artículos, con los tramite aduaneros efectuados para su importación.

Otros términos de negociación internacional, principalmente aplicables con los Estado Unidos de Norteamérica son los RAFTA (Revised American Foreiny Trade), su objetivo es facilitar las operaciones de cambio exterior y la integración del contrato de compra-venta o su equivalente; estos se establecieron en 1941 y aunque en 1985 se derogaron, hoy e día se siguen utilizando aunque no son de uso obligatorio.

SIGLAS DE LOS RAFTA

Siglas	Inglés	Español
	Ex-works	Ex- planta
	Ex-factory	Ex-fabrica
Ex	Ex-mills	
(Lugar de Origen)	Ex-mine	Ex-mina
	Ex-plantation	Ex-plantación
	Ex-Warehouse	Ex-almacén

5.2 METODOLOGÍA PARA DEFINIR EL PRECIO DE EXPORTAIÓN.

El exportador debe tener un conocimiento preciso del costo que ha incurrido para fabricar o comercializar un producto destinado de exportación, para ello debe de considerar el precio base¹⁴ o de mercado más los gastos y costos que enfrente para hacer llegar el producto al cliente, ya que estos tienen relación con el punto de entrega de su producto y las responsabilidades inherentes al exportador e importador (INCOTERMS).

Para fines del presente trabajo se puede utilizar el procedimiento de "Costo Variable Unitario Total"; considerando los siguientes puntos:

1. Costos Variables de Fabricación:

- ° Materia Prima.- Bienes a transformar, varían dependiendo de la cantidad a producir.
- ° Mano de obra.- Costo de capital humano , varia según el grado de especialización y si es por contrato o por destajo.
- ° Otros gastos variables.- Puede ser la depreciación del equipo o de cualquier gasto en que se incurra con motivo de fabricación diferentes a los anteriores.

A partir del costo de producción, se adiciona un margen de utilidad, además de fijar la estrategia de venta que contemple las variables , volúmenes , precios, tiempos y financiamientos; hay que adicionar los gastos en que se incurran para exportar; generalmente son los siguientes:

¹⁴ El precio base es la cotización de un producto y los precios de competencia en el mercado externo se pueden consultar en las Consejerías Comerciales de México en el Extranjero y en las representaciones extranjeras establecidas en nuestro país.

- Envase y embalaje de exportación.
- Marcas, etiquetas, leyendas o impreso especiales para exportación
- Optimización de la carga (reagruparlo, unitarizando, etc.)
- Inspección, certificación y verificación de exportación en el almacén de la empresa
- Almacenaje local previo (si se requiere)
- Transporte nacional incluyendo maniobras o renta de equipo especial
- Impuesto de exportación (en su caso) y derecho de trámite aduanero
- Despacho aduanal
- Seguro de la mercancía.

5.3 CONTRATO DE COMPRA-VENTA.

Estos contratos se pueden formalizar mediante un acuerdo verbal, con el intercambio de correspondencia, o bien, con la celebración de un contrato por escrito que es lo más recomendable. Dentro de éste es importante manejar una cláusula que cubra la posible renegociación a futuro del precio del producto objeto del contrato; así como también, se debe incluir el tipo de empaque y embalaje para garantizar que los bienes lleguen a su destino y la forma de pago.

5.4 FORMAS DE PAGO.

En el comercio internacional se cuenta con varias formas para realizar o recibir los pagos de las mercancías, como son:

- **Cheques:**

Si se usa este medio es porque se tiene la confianza de que se cobrará sin dificultad, sin embargo, esto no es muy frecuente ya que en ocasiones los bancos no pagan los cheques por diversos motivos como la falta de fondos para cubrir las cantidades establecidas.

- **Giro Bancario**

Es un título de crédito nominal, en virtud de que debe expedirse a nombre de una persona física o una empresa, quien pretenda vender sus productos conforme a esta modalidad, deberá investigar si el banco con el que opera el deudor (importador) puede emitir los giros con cargo al banco que atiende al acreedor (exportador).

- **Orden de Pago**

Para utilizar este medio es necesario que el beneficiario (exportador) posea una cuenta bancaria para los que los fondos se depositen en éstas.

6. ACUERDOS Y TRATADOS INTERNACIONALES MEXICO-ESTADOS UNIDOS, CANADA Y COSTA RICA.

TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON AMERICA DEL NORTE (TLCAN).

En 1994 México firma un tratado de libre comercio con los Estados Unidos y Canadá; donde su objetivo fundamental es liberalizar de manera gradual y coordinada el comercio de bienes y servicios; así como los movimientos de capital, para formar un

TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON NORTEAMERICA. 1994.

arranque libre de comercio, con los siguientes objetivos:

- ° Eliminar las Barreras al Comercio.
- ° Promover las condiciones para una competencia justa
- ° Incrementar las oportunidades de inversión
- ° Proteger adecuadamente los derechos de propiedad intelectual
- ° Establecer procedimientos eficaces para la aplicación del tratado y solucionar controversias.
- ° Fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral.

Con el Tratado de Libre Comercio se aseguró a los exportadores mexicanos un tratado arancelario preferencial prácticamente inmediato.

Impacto del T.L.C a la Joyería Mexicana.

Cuando entró en vigor el Tratado de Libre Comercio, el calendario de Desgravación Arancelaria para 1994, México eliminó de inmediato el arancel en el 77 % de sus fracciones de importación de joyería y demás (código "A"). Es decir, estas importaciones quedaron libres de impuestos.

Otras fracciones que representan el 12.7% del total de esta industria (código "B"), se desgravarán en un plazo de 5 años a razón del 20% anual. Esto quiere decir, que a partir de 1998 podrán importarse libre de impuestos.

Entre estos productos podemos citar:

Polvo de plata; acabados de plata sobre metales comunes en bruto y semilabrados, desperdicios y residuos de oro, *artículos de orfebrería de plata*, incluso revestidos o chapados de metales comunes.

En resumen, México estará protegido en los próximos 10 años de manufacturas de plata. Con esto, la industria obtendrá un mayor apoyo, por ende más competitivos en el exterior. Asimismo, los joyeros, obtendrán grandes beneficios al poder importar libre de impuestos.

TRATADO DE LIBRE COMERCIO MÉXICO-COSTA RICA.

Entró en vigor el 1 de enero de 1995 y liberó de aranceles a 70% de las exportaciones mexicanas. Otro se desgravarán en 5 años y el último 10% en 10 años, de manera que en el año 2005 la mayor parte del comercio entre los dos países estará libre de aranceles¹⁵.

Asimismo, se establecen normas que aseguran el tratado Nacional a los bienes y servicios de ambos países y se fijan mecanismo para la efectiva eliminación de las barreras arancelarias: "todas los importadores de mercancías originarias de México amparadas al Tratado de Libre Comercio Costa Rica - México; debe tomar en cuenta que el Programa de desgravación Arancelaria Negociada¹⁶, establece diferentes categorías de desgravación que se identifican con siglas y al correspondiente certificado de origen (artículo 10 del decreto Ejecutivo N° 23931 - H de 23/12/94 Reglamento para la aplicación de los procedimientos de verificación del origen del tratado de Costa Rica - México)." ¹⁷

Los códigos de desgravación aplicables conforme a éste Tratado son entre otros:

¹⁵ Publicado en el Diario Oficial del 1° de enero de 1995. México, Distrito Federal.

¹⁶ Ley 7474 del 23/12/94. Aprobación del tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de Costa Rica y el Gobierno de los estados Unidos Mexicanos. San José de Costa Rica 1995.

¹⁷ Ministerio de Hacienda, Dirección General de Aduanas, Circular N° DGA-13-95, San José de Costa Rica, 18 de enero de 1995.

- ° **Código A:** Significa la eliminación completa de aranceles desde el 1° de enero de 1995.
- ° **Código C10:** Se desgravarán en 10 etapas anuales iguales a partir del 1° de enero de 1995 y quedarán libres de arancel el 1° de enero de 2004.
- ° **Código CX:** Se desgravarán en 15 etapas anuales a partir del 1° de enero de 1995, para quedar libres de arancel el 1° de enero de 2009. En las primeras etapas se reducirá el 4% la tasa base y el arancel residual disminuirá en nueve etapas anuales iguales a partir del 1° de enero de 2000.

7. ORGANISMOS DE APOYO, PARA LAS MYPES EXPORTADORAS.

El problema más grave de las empresas mexicanas ha sido tradicionalmente la falta de un grado técnico de elaboración comparable al de los países desarrollados. Por tal motivo existen algunas entidades mexicanas que prestan servicios de crédito, asesoría sobre oportunidades de negocios, de barreras arancelarias, de tratados de libre comercio, de requisitos gubernamentales de exportación y de cotizaciones (de transportación y embalaje) para asegurar y garantizar el producto a exportar. Algunas instituciones son:

- **Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT)** .
Periférico Sur 4333 Col. Jardines de la Montaña, 14210 México D.F. , Tel. 227 90 08 y 227 90 09 Horario: 9:00 a 15:00 hrs.
- **Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX) SECOFI**
Insurgentes Sur 1940, 9° piso Col. Florida México D.F. Tel. 229 61 73 y 229 65 78
Horario: 8:00 a 14:00 hrs.
- **Información de Tratados Comerciales Internacionales SECOFI**
Desde el D.F., marcar 211 08 72, desde el interior del país 91 800 90 415
- **Dirección General de Servicios al Comercio Exterior de SECOFI**
Insurgentes Sur 1940, 13° piso Col. Florida , México D.F., Tel. 229 61 88 y 229 61 89
- **Dirección General de Normas SECOFI**
Pte. Tecamachalco no. 6 Col. Lomas de Tecamachalco Edo. de México Tel. 729 93 00
- **Oficina de orientación al Contribuyente (Modulo 5), al Comercio Exterior SHCP**
Hidalgo no. 77 Col. Guerrero México D.F., Tel. 227 02 97
- **Centro de Promotor de Diseño- México.**
Insurgentes Sur 1855, piso 10 México D.F. Tel. 662 97 90
- **Asociación Mexicana de Agentes Navieros, A.C. (AMANAC)**
Insurgentes Sur 421 Edif. A 1303-2, Col. Hipódromo Condesa, Tel. 574 78 55
- **Asociación Mexicana de Agentes de carga (AMAC)**
Aduana del Aeropuerto Internacional de la Cd. de México, acceso principal, local 3 zona federal, Tel. 785 21 64
- **Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAREM)**

Hamburgo 225 Col. Juárez, México D.F., Tel. 533 00 75

BANCOMEXT. GUIA BASICA DEL EXPORTADOR. PAG 50 A 55.

- **Cámara Nacional de la Industria y la Transformación (CANACINTRA)**
Av. San Antonio 256 Col. Ampl. Nápoles, México D.F., Tel. 563 34 00
- **Cámara Nacional de la Industria de la Platería y Joyería**
Reynosa no. 13 Col. Condesa México D.F. Tel. 516 17 71 516 84 81
- **Trade Point**
Av. San Antonio 256 Col. Ampl. Nápoles, México D.F., Tel. 563 34 00
- **American Chamber México**
Lucerna no. 78 Col. Juárez, México D.F. Tel. 724 38 00 Horario: 9:00 a 13:00 hrs
y 15:00 a 17:00 hrs.
- **Nacional Financiera, S.N.C**
Insurgentes Sur 1971 Col. Guadalupe Inn, México D.F. Tel. 325 70 22 325 73 24

- **Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI).**

BANCOMEXT. GUIA BASICA DEL EXPORTADOR. PAG 50 A 55.

CAPITULO VI

I. PROYECTO DE INVERSION

1.1 JUSTIFICACION

Nosotros planteamos como alternativa de desarrollo de los artesanos del estado de Guerrero y por consiguiente del país " la exportación ", ya que con el crecimiento de las exportaciones y la incorporación de más empresas mexicanas al comercio internacional, se puede favorecer la creación de empleos bien remunerados y generar divisas para apoyar el desarrollo.

Para que esta alternativa se pueda llevar a cabo por los artesanos del estado de Guerrero, en primera instancia necesitamos saber cuales son los sectores con mayor potencial en los negocios internacionales, buscando enlazar la cadena productiva hacia la exportación. También necesitamos identificar las necesidades particulares de las mypes (artesanos) del Municipio de Taxco de Alarcón y proporcionar algunas soluciones a sus requerimientos. Así mismo es importante evaluar las oportunidades de negocios en los mercados internacionales, para conocer las necesidades, gustos y preferencias de cada uno de éstos y orientar la exportación en el país o países que ofrezcan la mayor oportunidad.

La forma en que estas mypes pretendan entrar a competir en el plano internacional se puede dar de diferentes formas, una de ellas es mediante el desarrollo de proveedores, que tiene como objetivo vincular a las mypes con las grandes empresas que ya son exitosas en la exportación; otra manera y que es la que se esta proponiendo es la inversión extranjera directa, sin ningun intermediario, que si bien no se puede lograr con un solo productor se pueden coinversiones o asociaciones que incorporen sus esfuerzos, capital y medios de trabajo para abrir nuevos canales de comercialización, fortalecer la competitividad y poder satisfacer la demanda de un mercado potencial a nivel mundial.

1.2 INTRODUCCION.

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema. El proyecto de inversión es un plan que si se le asigna determinado inado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos se podrá producir un bien o servicio.

Por lo tanto consideramos indispensable la evaluación de un proyecto de inversión aplicado a la exportación de joyería de plata, con el objeto de realizar una inversión inteligente teniendo una base que la justifique.

1.3 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

El presente tiene como objetivo evaluar la conveniencia comercial y financiera de exportar productos de joyería de plata.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- * El documento deberá servir como guía para todas las operaciones del negocio.
- * Detectar oportunidades de negocios internacionales a mediano y largo plazo.
- * Como referencia para analizar otros mercados internacionales.
- * Verificar la existencia de un mercado potencial para introducir el producto objeto de estudio.
- * Demostrar tecnológicamente que es posible producirlo y que se puede abastecer de todos los insumos necesarios para su producción.
- * Determinar si los pequeños empresarios de Taxco están en condiciones técnicas para elaborar un determinado volumen para la exportación.
- * Demostrar que es económicamente rentable para llevar a cabo su realización.

2. ESTUDIO DE MERCADO.

Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes a precios determinados.

2.1 DEFINICION DEL PRODUCTO.

El producto a exportar lo podemos denominar en términos generales como joyería de plata que tiene las siguientes líneas de productos:

- ° Pulseras
- ° Collares
- ° Llaveros
- ° Aretes
- ° Cadenas (de diferentes grosores)
- ° Pendientes (prendedores)
- ° Dijes
- ° Anillos
- ° Juegos (aretes, collar y pulsera)
- ° Brazaletes.

Estos productos son elaborados con un metal precioso (Plata) que debe tener un kilataje de 9.25 (925 miligramos de plata y 75 miligramos de cobre por gramo) siendo éste el de más alta calidad en relación con los artículos de joyería de este género.

Para la elaboración de estos artículos y hacer maleable el metal , es necesario utilizar una pequeña porción de cobre, formando una aleación que permita manejar el metal y lograr un producto final.

Estos productos están enfocados a satisfacer una necesidad, la cual es tener joyas de palta con buena calidad y diseños originales.

2.2 NATURALEZA Y USOS DEL PRODUCTO.

Por su vida de almacén los artículos de joyería de plata se clasifican como un producto duradero (no perecedero). Es considerado como un bien necesario o de gusto, que es prácticamente el llamado de consumo suntuario. Es de demanda continua, ya que no hay una temporada específica para su uso y en cuanto a su destino esta en el rubro de los bienes finales ya que están diseñados para que el consumidor lo pueda usar o aprovechar directamente. Su uso es puramente de ornamento.

2.3 ANALISIS DE MERCADO

Una vez que se tiene el producto que se desea exportar, se deben analizar los posibles mercados internacionales para introducir la mercancía, daterminando un mercado objetivo; para un exportador que inicia se recomienda explorar los mercados que se conocen mejor ya sea por su parecido al nuestro en lo cultural o por su cercanía.

Cuando se es principiante en la exportación es preferible no dispersarse; de los mercados probables , hay que escoger los que ofrecen mejores perspectivas de venta.

En este caso para determinar los mercados más prometedores fue necesario recurrir a fuentes nacionales de información (Bancomext, Embajadas, SECOFI).

A continuación los mercados de los países que proporcionen preferencias a los bienes mexicanos, para determinar el orden de prioridad en el que el exportador de joyería de plata puede incursionar.

VALOR DE LAS IMPORTACIONES DE JOYERIA DE PLATA POR PAIS COMPRADOR

PAIS	1993	1994	1995	1996	UNIDAD Kg 1996
Estados Unidos	1,445,876	1,649,860	1,172,000	1,989,279	7,957.11
Reino Unido	191,000	631,000	333,000	167,000	1,030.35
Canadá	669,305	1,271,463	1,007,098	1,172,037	4,100.39
Alemania	871,000	516,000	562,000	640,000	2,388
España	712,075	841,645	433,911	282,017	1,200
Costa Rica	362,787	390,000	360,843	521,227	2,387.85

FUENTE: INFOCOMPLEX SECOFI, BOLETIN JUNIO DE 1997.

CRITERIO DE ORDENAMIENTO

PAIS	VOLUMEN DE MERCADO	CRECIMIENTO DEL MERCADO 1995-1996		VALOR UNITARIO KG		POSICION	
		a (3)	b(3)/(2) .100	c= posición n	d= (3)/(4)	e= posición n	TOTAL f=a+c+e
ESTADOS UNIDOS	1	69.7%	1	250	3	5	1
ALEMANIA	3	13.8%	4	268	2	9	3
REINO UNIDO	6	-49.8%	6	162.08	6	18	6
CANADA	2	16.3%	3	285.03	1	6	2
ESPAÑA	5	-35.3%	5	235.01	4	14	5
COSTA RICA	4	44.4%	2	218.28	5	11	4

Explicación :

- a. Posición por volumen del mercado = Importaciones de 1996 (columna 3)
- b. Crecimiento del mercado = Importaciones de 1996-1995/ Importaciones de 1995 ·100
- c. Posición por crecimiento del mercado.
- d. Valor unitario = Importaciones de 1996 (valor)/ Importaciones de 1996 (cantidad)
- e. Posición por valor unitario
- f. Posición total = suma de las posiciones.
- g. Posición definitiva = posición de la columna f.

De acuerdo con las estadísticas anteriores y con las demandas encontradas en oportunidades de negocios publicadas en los boletines de Bancomext se consideró Estados Unidos, Canadá y Costa Rica, ya que en los dos primeros se encontró una

demanda en potencia de los productos de joyería de plata , y en el último una nueva oportunidad para la apertura de este negocio debido a que la demanda no es tan elevada como en el caso de Estados Unidos y Canadá.

Se procederá a analizar los nichos de mercado, requerimientos y características de los consumidores.

PRINCIPALES CONSUMIDORES EXTRANJEROS

PAIS	LUGAR	PARTICIPACION DE CONSUMO %
Estados Unidos	1ro	72
Alemania	3er	9.7
Canadá	2do	8.5
Reino Unido	4to	3.2
Otros	-	6.6

FUENTE: BAMCOMEXT OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS, JUNIO DE 1997.

En base a las oportunidades de negocios publicadas en Bancomext durante el período enero-diciembre de 1997, se registró una demanda por los países de América de:

AMERICA 1997

PAIS	% DEMANDA
Estados Unidos	85
Canadá	10
Otros	5

Fuente: Oportunidades de Negocios, dic. 1997
Bancomext.

En donde los principales nichos de mercado identificados son:

JOYERIA DE PLATA

Estados Unidos	Canadá	Costa Rica
° Atlanta	° Toronto	° San José
° Nueva York	° Quebec	
° California		
° Miami		

Fuente: Oportunidades de Negocios, dic. 1997
Bancomext.

ENCICLOPEDIA TEMATICA GEOGRAFICA Y ESTADISTICA 1997. PAG. 165 A 163.
GUIA BASICA DEL EXPORTADOR BANCOMEXT. PAG. 04.
SIMPEX, BANCOMEXT. JUNIO Y AGOSTO 1997.

PRINCIPALES CONSUMIDORES

ESTADOS UNIDOS	CANADA	COSTA RICA
Jóvenes y adultos de nivel socio económico medio alto y por lo general residentes urbanos	Jóvenes y adultos de nivel socio económico medio alto y por lo general residentes urbanos	De edad variable, generalmente adultos con nivel socio económico medio, residentes urbanos.

Fuente: Revista accesories Costume Jewelry, dic. 1996.
 Bancomext oportunidades de negocio, junio 1997.

Para Estados Unidos se registra una población , en Canadá de 25,756,000 de habitantes y Costa Rica 3,200,000; de los cuales se distribuyen de la siguiente manera en los nichos de mercado identificados:

PAIS / ESTADO	POBLACION
ESTADOS UNIDOS	
NUEVA YORK	7,322,354
ATLANTA	1,690,343
CALIFORNIA	2,783,726
MIAMI	1,006,877
CANADA	
TORONTO	9,399,300
QUEBEC	6,628,100
COSTA RICA	
SAN JOSE	296,625

Fuente: HTTP://WWW.CANADA.ORG.MX, 1997.
 Enciclopedia técnica, estadística y geográfica
 Ed.Monitor, 1997 pag. 165-183

**PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LOS MERCADOS
 (TENDENCIAS)**

ESTADOS UNIDOS	CANADA	COSTA RICA
Joyería de plata de calidad, precios bajos y marcas de prestigio	Estilo mexicano, acorde a la moda internacional incluyendo tiempos de entrega y formalidad del exportador.	Diseños europeos, prehispánicos, figuras de animales y diseños acorde a la moda.

Fuente: Revista Accesories Costume Jewelry, dic. 1996.
 Bancomext oportunidades de negocio, junio 1997.

En términos generales el mercado demanda diseños y estilos de vanguardia, es decir diseños auténticos, novedosos, con algunas líneas de carácter étnico que muestren rasgos culturales del país de origen.

Cabe mencionar que la población canadiense se conforma por una mezcla de diferentes culturas como consecuencia de inmigrantes que llegaron al país hace más de dos décadas:

*Ingleses	30.2 %
*Franceses	16.7%
*Alemanes	33.1%
*Italianos	3.1%
*Ucranianos	2.2%
*Otros europeos	8.5%
*Asiáticos	2.1%
*Otros	4.1%

Por lo tanto el tipo de diseño más solicitado para este segmento de mercado son artesanías representativas de México (por su cultura) y en un menor porcentaje diseños característicos de su nación como son : sus emblemas nacionales y símbolos (castor, hoja de arce, arniños, bisontes, alces, osos, focas y ballenas), así como diseños de moda internacional.

En cuanto a Estados Unidos, por ser un país capitalista los diseños más demandados son los de la platería comercial , con un sin fin de artículos acordes a la moda internacional prevaleciente, así como también algunos diseños étnicos. Además se estima una mayor demanda por parte de los Baby Boomers (grupo de personas que se ubican entre los 45 y 55 años de edad) que junto con el grupo ubicado entre los 35 y 44 años son los mayores consumidores de joyería en este país. En promedio se gastan anualmente de 150.88 a 162.16 dls.¹⁸

Costa Rica al contar con una cultura ya establecida tiende a demandar e identificarse con productos que guarden motivos étnicos propios de su región, como son las artesanías mayas, chorotega, brunca y huetara. Debido a su belleza natural y lo importante que es esto para los costarricenses, se inclinan por la adquisición no solamente de productos de moda, sino también de diseños naturales basados en la flora y la fauna (ocelote, soterre-charlatan-)

NOTA: La joyería de plata comercial se caracteriza por tratarse de diseños de mayor venta, sin importar estilos étnicos y están relacionados con la moda internacional. La moda internacional cuenta con tendencias actuales de joyería tales como aleaciones de oro o de otros metales dorados combinados con la plata, algunas piezas con incrustaciones de piedras y otras piezas bajo el proceso de oxidación (plata blaqueada).

¹⁸ Fuente: CBI Costume Jewerli, enero 1997. Estados Unidos.

**VARIEDAD Y USOS DEL PRODUCTO
(LINEAS DE PRODUCTO MAS SOLICITADAS)**

ESTADOS UNIDOS

Prendedores	25%
Pulseras	20%
Aretes	20%
Collares	10%
Llaveros	8%
Pisacorbata	7%
Mancuernillas	3%
Artesanías	7%

Fuente: SECOFI, 1997.

Las tendencias del consumidor para 1998 se han enfocado a los siguientes tipos de joyería: joyería de plata, con aleaciones de metales preciosos, con incrustaciones de circonias y perlas. Otros productos que seguirán teniendo demanda son los fabricados con motivos étnicos en plata y plata patinada (pavonada), esto atrae a un gran número de consumidores especialmente jovencitas.

CANADA

Aretes	25%
Anillos	15%
Dijes	10%
Pulseras	15%
Collares	10%
Clip para billetes	5%
Clip para pañoleta	5%
Varios	15%

Fuente: SECOFI, 1997.

El consumidor canadiense se ha vuelto más exigente al desear una mayor innovación, a menor precio ya que hoy en día el público consumidor se inclina por los productos intermedios en cuanto al precio y que sea de buena calidad.

La tendencia observada entre los importadores, es que se interesan por el estilo mexicano, pero abocado a la moda internacional; siendo el factor más importante, "la calidad" no solo en el terminado del producto, sino en el servicio, diseño, tiempo de entrega y formalidad de la empresa.

COSTA RICA

Dijes	25%
Aretes	25%
Collares	10%
Pulseras	10%
Varios (adornos)	30%

Fuente: SECOFI, 1997.

Es importante hacer énfasis que el importador solicita líneas y diseños de productos anticipándose a la temporada y considerando las características particulares de su mercado (variedad, costumbres, gustos y preferencias). El producto solicitado debe ser sin combinación de otros metales, es decir un artículo elaborado únicamente con plata.

2.4 PRECIO DEL MERCADO INTERNACIONAL.

En relación a los precios éstos fluctúan entre 3 y 100 dls. para los artículos fabricados en plata, incluyendo joyería y orfebrería. A continuación se ponen algunos ejemplos de los precios de algunos artículos (dependiendo del modelo y el peso o tamaño).

- ° Aretes 4.00 a 13.86 dls.
- ° Llaveros 4.30 a 10.30 dls
- ° Prendedores 8.20 a 20.97 dls
- ° Pulseras 12.30 a 25.00 dls¹⁹

Los precios de importación se rigen por el costo total de la pieza y no en el peso que éste registre. En México todavía se cotiza la mercancía con base al precio de mercado del gramo de plata; por este motivo es difícil sacar un comparativo exacto del precio de la joyería mexicana en relación con la internacional.

Sin embargo México pretende lograr una apertura y abarcar el mercado por medio de un precio de venta bajo, además de ofrecer un valor agregado a sus productos ya que los exportadores orientales lo que han buscado es ofrecer los precios más bajos

¹⁹ Fuente: Bancomext 1997

posibles, pero fabricando productos con menor grosor y evidentemente menos peso, con plata de menor calidad y esto trae como resultado muy poca garantía de durabilidad.

2.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

En relación a Estados Unidos el país proveedor más importante de joyería fina en los últimos años ha sido Italia con un 40% , seguido de Tailandia y Hong Kong.

Para Canadá la participación de los competidores es: Tailandia 35%, Hong Kong 30%, Italia 15%, Otros 20% .

En cuanto a Costa Rica encontramos que el porcentaje de competencia es mínimo , debido en primera instancia a que este país no demanda grandes cantidades por que apenas se empieza a explotar en este sentido (con estos productos) ; el país que más le vende es Chile, en cantidades mínimas.

La platería producida en Italia esta relacionada aún al estilo clásico, ya que el 60% de la orfebrería y joyería producida es en estilo ingles, con la superficie lisa y bordes en relieve. Italia no puede comercializar productos cuya aleación sea inferior a 800 milésimos de plata y 200 milésimos de cobre.

El título legal es la relación que indica el contenido del metal precioso en estado puro dentro de una aleación; los títulos de la plata aprobados por la ley Italiana son de 8.00, 8.35 y 9.25

En cuanto a la producción de Tailandia y Hong Kong, cabe señalar que las joyas de estos países se caracterizan por su peso ligero y por la inclusión de resinas que sustituyen a las piedras preciosas.

Los precios de importación se rigen por el costo total de la pieza y no por el peso que ésta registre; pero hay que recordar que la producción es de menor calidad.

CANALES DE COMERCIALIZACION

ESTADOS UNIDOS	CANADA	COSTA RICA
*Tiendas departamentales *Tiendas de regalos *Tiendas de descuento *Joyerías *Ventas por catálogo	*Joyerías de alto diseño *Tiendas departamentales *Centros comerciales *Tiendas de regalos	*Tiendas departamentales *Joyerías *Zonas turísticas *Centros comerciales

Fuente: Revista Accesories Costume Jewelry, DIC 1996
Bancomext, Oportunidades de negocios, JUNIO 1997

En la ciudad de Toronto Existen alrededor de 40 cadenas de joyerías de plata con 900 tiendas de venta, cuyo producto es de alto diseño, originalidad y estilo ya que se comercializan en tiendas como Tiffany Co., Cartier, Secrett, Watchcraf, Collin Jewerlies, Rollal de Versailles, Mapins, Kems, Birks, Peoples's Jewerlies, Hudson's , Sears, Lucky Jewerlies y el Mercado Joyero de Jonge St. Y Dunas.

En el caso de Estados Unidos los grandes distribuidores de joyería de plata son : Zale Corp, Barry's y Srteling; cabe mencionar que ha ido incrementando su participación a través de la apertura de tiendas a menudeo en los centros comerciales. También se

pueden utilizar otro tipo de canales de comercialización y distribución, como: Venta por catálogo, venta directa en eventos internacionales y venta en tiendas de descuento.

En el caso de Costa Rica, en San José se tienen localizadas 3 grandes compradores de Joyería de plata, que se dedican a la comercialización de la misma; se trata de grandes distribuidores que venden a los tianguis artesanales de esta ciudad, además de tiendas de regalos y joyerías.

CANALES DE COMERCIALIZACION

FABRICANTE	MAYORISTA	MINORISTA	CONSUMIDOR
Fabricante mexicano	<ul style="list-style-type: none"> • Importador del país destino • Cadena de joyería 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuidor(tiendas y joyerías) • Ventas por catálogo • Mercados y tianguis 	Consumidor final en el país destino.

Fuente : INFOCOMPEX, SECOFI JUNIO 1997.

2.6 DEMANDA ESTIMADA

Para 1996 la demanda que presentaron los países analizados fue:

	DOLARES	UNIDADES/ KGS
ESTADOS UNIDOS	1,989,279	7,957.11
CANADA	1,172,037	4,100.39
COSTA RICA	521,227	2,387.85

Fuente : INFOCOMPEX, SECOFI JUNIO 1997.

Existiendo un porcentaje de crecimiento para Estados Unidos del 69.7%, Canadá 16.3% y Costa Rica del 44.4 %; se estima que dicho porcentaje aumentará o por lo menos quedará estable en los próximos años.

Con estos datos estadísticos y analizando las oportunidades de negocios existentes, se tomarán como base de demanda las cifras anteriores, ya que como se mencionó existirá un crecimiento en la demanda de por lo menos un 10% más, según datos obtenidos de SECOFI.

Se considera necesario realizar un estudio a nivel técnico de cada uno de los talleres que podrían conformar una asociación exportadora; esto con el objeto de conocer sus costos de insumos, de mano de obra, y en términos generales costos de producción (fijos y variables) , así como también la tecnología empleada, la distribución de la planta (taller) y la organización de la misma.

Una vez analizados los puntos anteriores, se podrá tener una base para considerar si la capacidad productiva de cada uno e los talleres cubre los requerimientos de una demanda a nivel internacional.

PERFIL DE JOYERIA DE ESTADOS UNIDOS, CANADA Y COSTA RICA. CONSEJERIA COMERCIAL DE MEXICO. BANCO MEX. 1997.

3 ESTUDIO TÉCNICO.

Los objetivos del análisis técnico-operativo del proyecto son: verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, analizar los equipos e instalaciones que se requieren y/o utilizan y en general se pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea.

3.1 DETERMINACION DEL TAMAÑO OPTIMO DE LA PLANTA

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año, en este caso se esta hablando de aproximadamente 24,000 piezas de joyería al año.

CAPACIDAD DE DISEÑO .

En este punto, los artesanos (pequeños artesanos) tienen una capacidad reducida por mezcla de productos, ya que cada uno de los talleres se dedican a tres o cuatro productos específicamente (un taller se dedica a producir cadenas, otro broces, otro aretes, etc.) sin embargo también existen talleres que se dedican a la producción de todas las líneas de productos o casi todas.

CAPACIDAD DEL SISTEMA

La capacidad del sistema es la producción máxima de un artículo específico o una combinación de productos que el sistema de trabajadores y máquinas pueden generar trabajando en forma integrada.

En el caso de este estudio, la capacidad de sistema es media, ya que los talleres trabajan bajo algún pedido que les hacen o realizan un volumen de producción de acuerdo a las necesidades de los clientes locales.

En cuanto al desempeño del dueño, que en este caso funge como directivo, observamos que desempeña todas las actividades administrativas como la programación de unidades a producir , tiempos de entrega, diseños, adquisición de materia prima y en general establecen los controles necesarios en cuanto a la producción de los artículos (lo anterior se realiza de manera empírica)

PRODUCCION REAL

La producción real, es el promedio que alcanza una entidad en un lapso determinado; la producción de un taller es de 450 a 500 piezas por semana. Si se habla de kilos producidos , esto no se puede saber con exactitud ya que esto depende del tamaño y grosor de cada una de las piezas pero generalmente en una semana se emplean de 2 a 3 kg. de plata.

3.2 EL TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA DEMANDA

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. En este caso se esta analizando un taller ya establecido, por lo que se estudiará la capacidad de éste en relación a la demanda identificada.

Si se decide exportar a Estados Unidos se tendrán que producir 7,957.11 kg., a Canadá 4,100.39 y a Costa Rica 2,387.85 kgs.

OBSERVACION DIRECTA, CONVERSACION CON ARTESANOS Y ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA.

Si se saca la producción aproximada anual es la siguiente:

PIEZAS A LA SEMANA	SEMANAS AL AÑO	ARTICULOS POR AÑO
500	48	24,000

En cuanto al peso éste es variable, según el artículo que se realice y el grosor de cada pieza; pero por lo general se manejan de 2 a 3 kilos de plata a la semana, por lo tanto en un año un taller puede producir 144 kilos de plata (de las diferentes líneas de producto que les soliciten).Es evidente que en cualquier demanda no se pretenderá abarcar el 100% de la misma por un solo oferente, así es que se determina acaparar el 30% de la demanda identificada, como sigue:

DEMANDA IDENTIFICADA

	KILOS	% A PRODUCIR
ESTADOS UNIDOS	7,957.11	2,837.14
CANADA	4,100.39	1,230.12
COSTA RICA	2,387.85	716.21

3.3 COSTOS

Los costos que generalmente se presentan en un taller de platería involucran tanto la plata que utiliza para la elaboración de sus productos, así como de otros materiales para que mediante su integración se logre obtener el producto terminado (joyas).

HERRAMIENTAS	
Arcos de metal	110.00
Martillo	25.00
Pinzas	75.00
Lastra	28.00
Juego de limas	270.00
Compás de precisión	85.00
Quintador	600.00
Pinzas quintadoras	230.00
Hilera redonda	100.00
Cepillo para pulir	10.00
Cepillo de cobre	9.00
Embudo	6.00
Motor	1,700.00
Tenazas	40.00
Fuelle	83.00
Soplete	65.00
Bote	65.00
Motor para pulir	556.00
Laminador de chapa y alambre	1,100.00
Tijeras con muelle	90.00
Lima	33.00
Chicote	16.00

TOTAL 5,290.00

MATERIAS PRIMAS		
Plata	2,000.00 kg. (3 kilos)	6,000.00
Cobre	500.00 kg. (750 mg)	375.00
Pastas	14 por 1 (20)	280.00
Mantas	10 por 1 (25)	250.00
Seguetas	13 por 1 (20)	260.00
Copelas	4 por 1 (15)	60.00

TOTAL 850.00

INSUMOS		
Luz	a la semana	1,500.00
Agua	a la semana	100.00
Gasolina	a la semana	25.00
Detergente	a la semana	25.00

TOTAL 1,650.00

SUELDOS

Es la mano de obra que se utiliza para transformar la materia prima en producto terminado; en este caso es necesario recurrir a la mano de obra de cinco personas, el pago se realiza semanalmente siendo algunas veces a destajo; si se realizan 500 piezas en un taller, entonces cada persona elabora aproximadamente 100 piezas .

El pago por pieza elaborada es de 3 pesos, por lo que el salario que se presenta en la mayoría de los talleres es de \$300.00 a la semana por trabajador.

NOTA: SE REALIZARON COTIZACIONES EN TIENDAS ESPECIALIZADAS EN ESTE TIPO DE PRODUCTOS EN EL MUNICIPIO DE TAXCO Y EN EL DISTRITO FEDERAL, SACANDO ASI UN PROMEDIO DE LOS MISMOS.

En todos los casos uno de los trabajadores es el propio patrón por lo que su salario no lo cuenta, ya que es el quién se queda con la ganancia de la venta final, de tal forma que solo cuenta cuatro salarios formando un total de \$ 1,200.00 a la semana.

MATERIALES INDIRECTOS

Dentro de este rubro se encuentran las envolturas de los artículos que se venden, en este caso se trata de bolsas pequeñas de papel (medio millar) con un costo de \$ 100.00

OBSERVACION DIRECTA, CONVERSACION CON ARTESANOS Y ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA.

COSTOS DE ADMINISTRACION Y VENTA

En el caso del sector estudiado no existen gastos de administración ya que no existen oficinas, ni personas administrativo que desempeñe estas funciones, el patrón asume todas estas responsabilidades y tampoco destina un porcentaje para abarcar este costo (para ellos no existe, y entran dentro de los costos de producción). En el taller solo existen el patrón y sus trabajadores, mismos que se encargan de la producción, el patrón además de realizar la producción se encarga de vender el producto y no recurre a ningún medio de la mercadotecnia, solo vende a quien esta seguro le comprará su mercancía (sobre pedido). Por lo anterior todos los costos de administración y venta entran en los costos de producción.

3.4 EL TAMAÑO DEL PROYECTO, TECNOLOGIA Y EQUIPO

Hay ciertos procesos o técnicas de producción que exigen una escala mínima para ser aplicables, ya que por debajo de ciertos niveles mínimos de producción los costos serían tan elevados que no se justificaría la operación del proyecto en estas condiciones.

La tecnología utilizada por los pequeños empresarios es baja, ya que su trabajo es puramente artesanal y basan su desempeño en utensilios manuales y algunos que funcionan con electricidad como los motores y sopletes que se utilizan con gasolina,

3.5 EL TAMAÑO DEL PROYECTO Y FINANCIAMIENTO

Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de una empresa es necesario recurrir a recursos económicos ajenos. En el caso de los microempresarios se encuentran con que los bancos difícilmente les otorgan créditos debido que consideran que no tienen la solvencia para enfrentar un crédito con los intereses que este implica.

El crédito que pueden conseguir fácilmente es que les otorga otro particular cobrándoles una cantidad elevada de intereses y en éste sentido los microempresario deben considerar que tan benéfico resultaría pagarlos.

3.6 EL TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA ORGANIZACIÓN

Es necesario asegurarse de que se cuenta no solo con el personal suficiente, sino también con el apropiado para cada uno de los puestos existentes. Aquí se hace referencia sobre todo al personal técnico, el cual no se puede obtener fácilmente en algunas localidades del país.

Analizando a los artesanos que laboran en los talleres de platería, encontramos que estos son totalmente aptos para desempeñar sus labores ya que por la tradición artesanal de productos de plata que prevalece en Taxco más de dos terceras partes de la población se dedican a éste negocio, aprendiendo su técnica de trabajo de generación en generación.

Los puestos que existen en un pequeño taller familiar son los siguientes:

PUESTO	ACTIVIDADES
Patrón	Administración general, verifica la existencia de materias primas, programa los pedidos, lleva una contabilidad, paga sueldos a los trabajadores, comercializa los productos y participa en la producción de los mismos.
Ayudante 1 Ayudante 2 Ayudante 3	En la mayoría de los casos la esposa del patrón funge como ayudante, por lo que le llaman trabajador y sus actividades también son las de abastecer los insumos necesarios que el patrón le encomienda o le pide conseguir, realiza las actividades propias del platero en cuanto a la elaboración de los productos como son: fundir el metal, laminarlo y otras actividades inherentes, que son pulir, soldar, ligar, etc. Pero la actividad primordial de la esposa como ayudante de un taller es la de vender los artículos terminados, conseguir clientes y ofrecer su mercancía. Cabe señalar que algunas mujeres fungen como patrón ya que ellas son las dueñas de su propio taller. El otro tipo de ayudante generalmente son los hijos, primos, hermanos o en su defecto personas externas de la familia que son contratados y sus actividades son las relacionadas con el proceso productivo: fundir, laminar, cortar, soldar, lijar, pulir y pesar.
Aprendiz	Observar es su función principal, porque esta es la forma como se da el proceso de enseñanza. A una persona que está aprendiendo se le confiere las funciones más bajas en cuanto a jerarquía como son las de barrer, limpiar residuos de las mesas y pisos, ir a comprar. Dependiendo de la habilidad del aprendiz y conforme adquiere experiencia y conocimientos en la técnica de elaboración y a criterio del patrón va subiendo de nivel.

TESTIMONIO DE ARTESANOS DUEÑOS DE SU PROPIO TALLER.

3.7 PROCESO DE PRODUCCIÓN.

Es el procedimiento técnico que se utiliza para obtener bienes y servicios a partir de insumos que se transforman para convertirlos en productos a través de una determinada función de producción.

$$\text{ESTADO INICIAL} + \text{PROCESO TRANSFORMADOR} = \text{PRODUCTO FINAL}$$

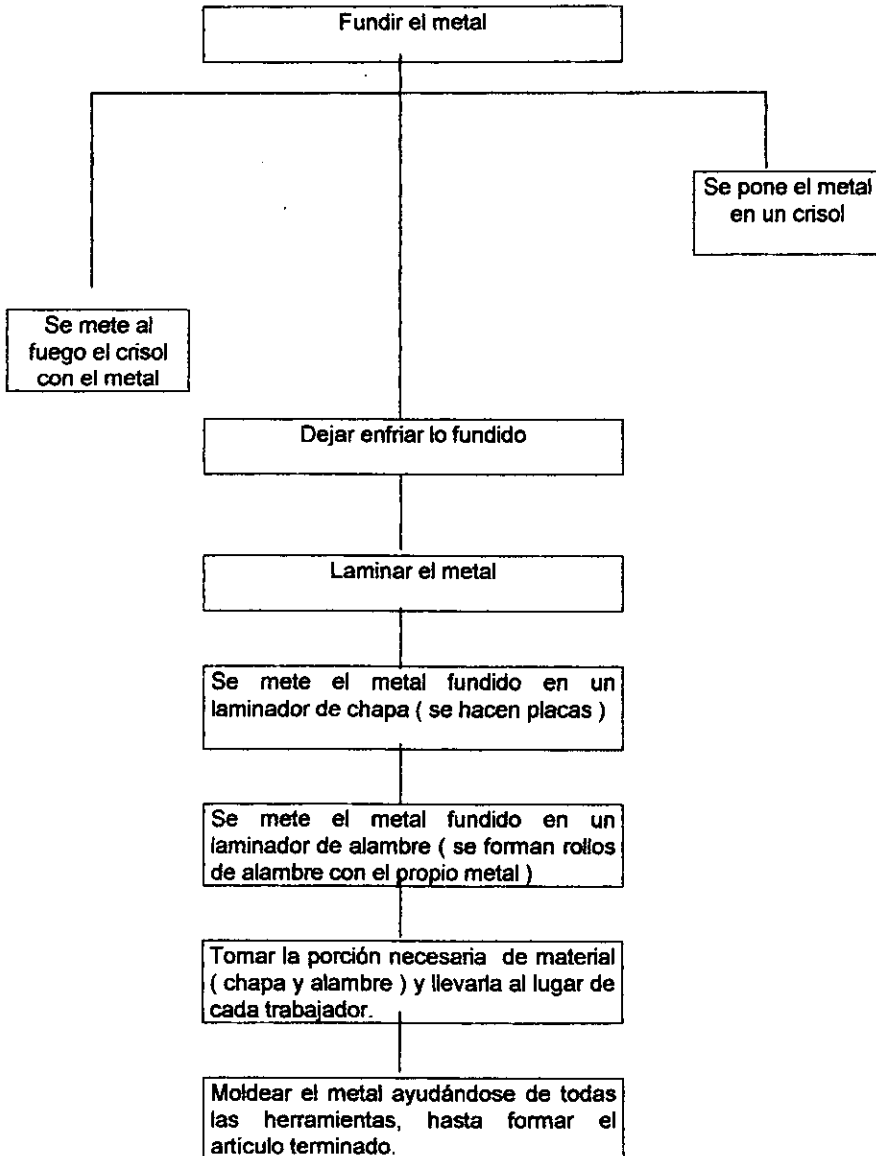
INSUMOS Y SUMINISTROS	PROCESO	PRODUCTO
<p>Plata, cobre, alambre, piedras, resina, pasta, gasolina, copelas, mantas, cepillos, seguetas. Básicamente es el metal en estado sólido y se adquiere por kilos o por gramos.</p>	<p>El elemento principal del proceso es la plata en metal, misma que se adquiere como tal y se somete a un proceso de fundición para poderse moldear una vez que la plata es maleable, se le da la forma del producto que se quiera realizar (anillos, argollas para pulseras o cadenas, dije, etc.) Ayudándose de las herramientas como martillo y pinzas. En algunos casos se realiza las piezas por partes y luego se ensambla, mediante un proceso de soldadura, este se lleva a cabo con un soplete que se echa a andar con un poco de gasolina.</p> <p>En cuanto al equipo productivo, el trabajo que se realiza es artesanal, se hace 100% con las manos ayudándose por supuesto de las herramientas como arcos, martillos, lastra, lima hilera, embudo, motor, tenazas, pulidor, tijeras, laminador, etc.</p> <p>En cuanto a la organización el elemento humano que emplea un taller es de 4 a 7 elementos quienes realizan todo el proceso de producción y actividades administrativas.</p>	<p>Los resultados del proceso de transformación son pulseras, aretes, anillos, cadenas, dije, prendedores, broqueles, etc.</p> <p>En los subproductos están contemplados todos los restos de los metales que utilizan para hacer una pieza. Dichos residuos se venden a tiendas especiales dedicadas a la compra venta de pedacería ya que esta se puede volver a fundir y convertir en metal nuevamente. Algunos talleres no la venden como subproducto, sino que ellos mismos la funden para volverla a utilizar como metal.</p>

3.8 TECNICAS DE ANALISIS DEL PROCESO DE PRODUCCION

• **DIAGRAMA DE BLOQUES**

Este análisis cumple 2 objetivos, el de percibir la distribución del taller y aprovechar el espacio disponible en forma óptima, lo cual a su vez optimiza la operación.

A continuación se muestra el proceso de producción para este tipo de artículos:



La cantidad de artículos que puede producir cada uno de estos talleres mediante el proceso de producción anteriormente descrito es de 450 a 500 piezas a la semana, en una semana se dedican a hacer una sola línea de productos o varias según el pedido.

Si la capacidad de producción de un solo taller por semana es en promedio de 3 kilos el total anual sería de 144 kilos trabajados.

Es evidente que al identificar una demanda no se pretende satisfacer el 100% de la misma, por lo general las demandas son muy elevadas, sobre todo si se habla de mercados internacionales y además no somos los únicos oferentes ya que en el mercado.

3.9 FACTORES RELEVANTES QUE DETERMINAN LA ADQUISICION DE MATERIA PRIMA

Cuando se tiene que decidir sobre la compra de la materia prima hay que tomar en cuenta una serie de factores que afectan directamente a la elección, por lo tanto se consideran los siguientes factores:

Proveedor, se dice que la forma ideal de elegir un proveedor es considerar el tiempo de entrega, precio, calidad y servicio mediante una cotización. En el caso de los microempresarios dedicados a la joyería de plata, realizan esto de manera sencilla y no hacen una cotización formal sino que buscan proveedores "consistentes", como ellos los llaman, refiriéndose a aquellos que puedan abastecer de materia prima en forma continua; y también tienen seleccionado un segundo y tercer proveedor para los casos en que el primero no tenga disponible el material requerido.

En cuanto a precios buscan el más bajo, pero con buena calidad; en este punto no es muy difícil realizar ya que el material tienen un precio y calidad promedio en el mercado.

3.10 DISTRIBUCION DEL TALLER

Una buena distribución proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite una operación más económica, se busca una integración total de todos los factores que afectan la distribución, una distancia mínima de recorrido trazando el mejor flujo y poder ajustarse fácilmente a los cambios que exija el medio, si es que fuera necesario.

La distribución del taller familiar es muy simple ya que éste se encuentra dentro de la casa del dueño. Los artesanos destinan un espacio de la casa lo suficientemente amplio, en el que caven con comodidad sus mesas, sillas, motores y otros utensilios y herramientas.

En la mayoría de los casos el espacio destinado para el taller es de 32 metros cuadrados del cual una pequeña parte es destinada para almacenar la mercancía.

Las actividades de la producción se realizan en el mismo lugar y las máquinas e instrumentos están cerca una de la otra debido a que la naturaleza del proceso de producción no requiere un espacio muy amplio, ya que los aparatos no son grandes ni complicados en cuanto a su funcionamiento; de tal manera que el tamaño y distribución resulta adecuado para realizar sus funciones.

OBSERVACION DIRECTA
LIC. RAFAEL JAIMES, INFORMANTE CLAVE.

3.11 TIPO DE PROCESO Y SUS CARACTERISTICAS

Los estándares de calidad se fijan en el acabado de la pieza (trabajo fino) y en el kilataje de la palta que debe ser 9.25 (925 mg de plata y .75 mg de cobre). También se toma en cuenta los tiempos de entrega para satisfacer oportunamente las necesidades de los clientes.

El volumen de producción es continuo, aunque también tiene temporadas de mayor demanda (Navidad y semana santa, por la llegada de turistas)

4. ESTUDIO ECONOMICO.

El objetivo principal es conocer en términos económicos los beneficios que se pueden obtener al comercializar joyería de plata en nuevos mercados internacionales; se determinarán los costos de producción y de exportación y se señalará en nivel de producción en el cual los ingresos por ventas son exactamente iguales a los costos totales incurridos, a través del punto de equilibrio.

Dada la naturaleza de la investigación en el estudio económico no se implementarán estados financieros propiamente dichos; ya que el punto importante a investigar es el costo de producción, de exportación, y el precio de venta. Una vez obtenidos estos datos se podrá conocer el posible beneficio al llevar a cabo el proyecto.

El estudio económico se llevará a cabo de acuerdo a los lineamientos de la Guía Básica del exportador y de las Bases de Datos especializadas que se pueden consultar en BANCOMEXT, mismas que cuentan con documentos que incluyen la metodología para definir el precio de exportación.

El exportador debe tener un conocimiento preciso del costo que ha incurrido para fabricar o comercializar un producto, destinado a la exportación; este es el punto de partida para determinar el precio más conveniente.

El método que se propone y se explica en esta investigación se denomina *costo variable unitario total*. En el que se consideran los costos variables de fabricación (materia prima, mano de obra y otros gastos variables), costos de comercialización (investigaciones y estudios de mercado, publicidad, etc.) y los costos de exportación (es la suma de los gastos que originan los diferentes actos encaminados a la exportación, estos varían dependiendo de la negociación o cotización que se realice.

Así el costo variable unitario total de un producto por exportarse se compone de costo variable de fabricación adicionando al costo variable de exportación; los costos variables de comercialización se pueden o no incluir, ya que solo tienen como propósito principal la comercialización en el mercado interno.

4.1 DETERMINACION DE LOS COSTOS EN PESOS MEXICANOS.

Los costos en los que se incurre para realizar el proceso de producción se plantearon en el estudio técnico, por lo que en este apartado solo se tomarán los totales.

***COSTOS FIJOS**

° Agua \$ 100.00 a la semana

***COSTOS VARIABLES**

° Luz
 ° Gasolina
 ° Detergente \$ 1,550.00 a la semana

° Pastas
 ° Mantas
 ° Seguetas
 ° Copelas \$ 850.00 a la semana

° Plata
 ° Cobre \$ 6,375.00 a la semana

° Sueldos \$ 1,200.00 a la semana

La inversión total fija comprende la adquisición o la posesión de activos fijo tangibles para poder cumplir con las operaciones de la empresa. El activo fijo (máquinas y herramientas) forma un total de 5,290.00; la depreciación del mismo según la Ley del Impuesto sobre la Renta (artículo 41) es del 11%. Por lo que su depreciación se dará en el transcurso de los años y será de \$ 581.90.

Con los datos anteriores sabemos que el costo de producción es el siguiente:

En una semana para elaborar aproximadamente 500 piezas con un peso total de 2.5 a 3 kilos se incurre en gastos de \$ 10,656.90.

COSTO DE PRODUCCION EN PESOS	
POR UN KILO	\$3,552
POR UN GRAMO	\$3.55

TESTIMONIO DE ARTESANOS DUEÑOS DE SU TALLER. TAXCO, GUERRERO.

Si la producción en kilos para la exportación es la siguiente:

ESTADOS UNIDOS	2,387.14
CANADA	1,230.12
COSTA RICA	716.21

Entonces, los costos de producción son los siguientes:

PAIS	PRODUCCION	COSTO DE PRODUCCION
ESTADOS UNIDOS	2,387.14 kg.	\$8,474,121.28
CANADA	1,230.12 kg.	\$4,396,386.24
COSTA RICA	716.21 kg.	\$2,543,977.92

- El costo de producción por kilo es de \$ 3,552.00 pesos.

COSTO DE EXPORTACION²⁰

ESTADOS UNIDOS	CANADA	COSTA RICA
Vía marítima	Vía aérea	Vía terrestre
0.13 dls por kilo + 55 dls por concepto de BL ²¹ . Por esta vía la mercancía tiene que partir a Veracruz y de este lugar embarcar para su destino en Estados Unidos. Si se considera que la producción anual para la exportación será de 2,387.14 kilos anuales, entonces el costo de exportación será de \$2,677.50 pesos. En este caso el cobro es de dos toneladas por ser así el manejo de la consolidadora.	0.80 dls por kilo. La mercancía tendrá que partir hacia Nuevo Laredo y de ahí abordar la vía aérea para su destino. Si se considera que la producción anual para la exportación es de 1,230.12 kilos anuales, entonces el costo de exportación será de \$13,600 pesos. El cobro es de dos toneladas, ya que se cobra por tonelada y fracción.	0.16 dls por kilo. La mercancía tendrá que partir a Ciudad Hidalgo, con un costo de \$ 1,035.00 pesos y de este lugar a Costa Rica (San José). Si se considera que la producción anual para la exportación es de 716.21 kilos, entonces el costo de exportación total es de \$2,395.00 pesos. (\$1,360.00 de Ciudad Hidalgo a Costa Rica + \$1,035.00 de Taxco a Ciudad Hidalgo). El cobro entra en el rango de una tonelada.

²⁰ Se aplica al tipo de cambio promedio prevaleciente en la Ciudad de México a \$8.50 por dólar. Banco de México, enero de 1998.

²¹ Es la carta de porte en la que se encuentran contenidos los datos de origen y destino de la mercancía (para quién va dirigido, destino, de donde procede, quién lo envía, etc)

Cabe mencionar que las vías de transportación que se eligieron resultaron ser las más adecuadas para el tipo de producto y lugar de destino, además de fechas de entrega, según la cotización realizada con el despacho de aduanas APC DE MEXICO, S.A., Monte Elbrus No. 124, Polanco; y DICONSA Despachos Internacionales. Col. Nueva Anzúres.

El costo anterior se le llama total de exportación ya que incluye seguro, embalaje, flete y honorarios del despacho.

COSTOS DE EXPORTACION Y PRODUCCION POR DEMANDA (PAIS)

ESTADO UNIDOS	CANADA	COSTA RICA
8,474,121.28	4,369,386.24	2,543,977.92
2,677.50	13,600.00	2,395.00
TOTAL 8,476,798.70	4,382,986.24	2,546,372.92

4.2 FORMULACION DEL PRECIO DE VENTA

Este se establece basándose en los costos de producción y de exportación, al cuál se adicionará un margen de utilidad que en este caso se toma del 80%.

PAIS	VENTA/DEMANDA
ESTADOS UNIDOS	
Costos totales	\$8,476,798.70
Precios de venta	\$15,258,237.00
Utilidad	\$6,781,438.90
CANADA	
Costos totales	\$4,382,986.24
Precio de venta	\$7,889,375.10
Utilidad	\$3,506,388.90
COSTA RICA	
Costos totales	\$2,546,372.92
Precio de venta	\$4,583,471.20
Utilidad	\$2,037,098.30

Nota: Los precios de venta y márgenes de utilidad fueron cotizados con base en la demanda de cada país y de un porcentaje estimado.

PRECIO POR KILOGRAMO

PAIS	DEMANDA (KILOS)	PRECIO (PESOS)
E.E.U.U.	2,387.14	15,258,237.00
CANADA	1,230.12	7,889,375.10
COSTA RICA	716.21	4583,471.20
TOTAL	4,333.47	27,731,083.30

* El precio por Kilogramo se determina dividiendo el total de los precios entre el total de la demanda.

Con estos datos se puede decir que el precio a la venta de un kilo de plata trabajada (joyería) es de \$ 6,399.28, en términos generales ya que el precio puede variar dependiendo del tipo de trabajo (si es un diseño muy difícil) aumenta el valor (valor agregado) de la pieza.

1. PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{\text{COSTOS VARIABLES TOTALES}} = \text{PUNTO DE EQUILIBRIO}$$

VOLUMEN TOTAL DE VENTAS

Costos fijos totales \$ 4,800
 Costos variables totales \$ 478,800

Aplicando la formula anterior tenemos que el punto de equilibrio para realizar la producción que cubra cada una de las demandas es el siguiente:

PRODUCCION POR PAIS	PUNTO DE EQUILIBRIO
ESTADOS UNIDOS	\$ 160,000
CANADA	\$ 80,000
COSTA RICA	\$ 48,000

NOTA: En el estudio económico la moneda que se utilizo fue " pesos mexicanos" y no en dólares debido a la variación cambiaria.

CONCLUSIONES

Mediante la investigación realizada y empleando las técnicas de investigación seleccionadas para la misma (observación directa, entrevista no estructurada, información bibliográfica y hemerográfica, así como un proyecto de inversión) y tomando en cuenta las hipótesis se concluye lo siguiente:

- En el entorno artesanal se observó que estos se integran en talleres familiares utilizando técnicas rudimentarias de producción. Los artesanos (empresarios micro y pequeño) destacan por su bajo nivel de escolaridad y por tal motivo existe en cierto grado una carencia de controles de calidad, falta de seguridad en el lay out del taller (lograr eficiencia en la producción) , falta de mejoramiento en los equipos semi-industriales para los procesos productivos, lo que trae consigo un menor volumen de producción y por lo tanto de ventas. Lo anterior se ve reflejado en la reducción del impacto de la calidad de la mano de obra nacional y como consecuencia se observa que no hay un valor agregado en los productos debido a que el mercado de la platería local enfrenta una competencia de precios, más no de calidad ; además los márgenes de utilidad tan reducidos les impide desarrollar nuevos productos para ofrecer a las comercializadoras. Por lo tanto se aprueba la hipótesis " Si existe una buena preparación técnica por parte de los artesanos que se dedican a la producción de joyería de plata en la localidad de Taxco, Guerrero, entonces tendrán mayores posibilidades de lograr un producto terminado vanguardista, de alta calidad que les permita competir en mercados mundiales y por medio de esta alternativa propiciar un desarrollo económico a nivel regional .
Sin embargo; hay que destacar que la mayoría de los artesanos cuentan con gran destreza y habilidad para desempeñar sus actividades y pueden hacerlo con la más alta calidad en cuanto a diseño y terminado; ya que el hecho de que su trabajo sea puramente manual es uno de los mayores atractivos que aumenta el valor comercial de sus productos.
- A través del proyecto de inversión (con el estudio de mercado) se encontró que si existen oportunidades de negocios internacionales para estos productos ya que existe una demanda no satisfecha, que estos oferentes (artesanos) pueden cubrir al mismo tiempo que obtener ingresos ; por lo tanto, queda probada la hipótesis " Si existe una demanda internacional de joyería de plata, entonces puede resultar favorable para los artesanos buscar un desarrollo mediante la exportación de sus artículos".
Se considera que la alternativa que se planteó para obtener un crecimiento, sí puede funcionar, ya que con el crecimiento de las exportaciones y la incorporación de más empresas mexicanas al comercio internacional puede favorecer la creación de empleos mejor remunerados y generar divisas que apoyen el desarrollo del país.
De igual forma, también queda probada la hipótesis " Si los artesanos llevan a cabo el proceso de exportación, entonces como productores obtienen mayores ingresos y al mismo tiempo se satisface la demanda planteada".
- Mediante la entrevista no estructurada se pudo obtener información acerca de las perspectivas de los artesanos, ellos realmente tienen deseos de progresar; piensan que una forma de hacerlo es salir de su localidad y experimentar una

comercialización de sus productos en otros mercados diferentes, que estén dispuestos a pagar un precio adecuado por su mercancía (sin regateos, en palabras de los artesanos) que les reditue mayores ganancias ; pero también están concientes de que la producción debe ser uniforme con diseño innovador y están seguros de poder lograrlo, siempre y cuando cuenten con el capital necesario para este fin, por lo que se pudo pensar en una asociación de artesanos; por otra parte, se detectó que un intermediario no se abastece de un solo taller sino de varios, quedando así probada la hipótesis " Cuanto mayor sea la unión de los artesanos dedicados a la joyería de plata para la exportación , tanto mayor será el beneficio de éstos en cuanto a las utilidades y reconocimiento de su trabajo".

Los artesanos al unirse o asociarse contarían con la capacidad técnica y económica para penetrar en un mercado grande (mundial), mediante el proyecto de inversión aplicado se observaron las ventajas de reunir o asociar algunos talleres artesanales para cubrir una demanda internacional como sigue:

La demanda en Estados Unidos requiere de la asociación de 14 talleres para satisfacerla; para la de Canadá 8 y para la de Costa Rica 4; si se quisiera cubrir de manera simultanea las tres demandas se necesitaría una asociación de 26 talleres de los 855 con que cuenta el municipio de Taxco de Alarcón.

- Debido al bajo nivel de estudios imperante y a la falta de conocimiento acerca de los procedimientos de exportación, los artesanos consideran problemática que implica este medio para lograr su crecimiento; ahora bien, aunque el proceso de exportación no es fácil sobre todo para los microempresarios, lo cierto es que ésta es una forma rápida y sostenida de crecimiento. Por lo tanto se considera necesario un cambio en la cultura de venta de los artesanos y que se acerquen a organismos que otorgan una buena orientación, quedando así probada la hipótesis " Cuanto mayor sea el conocimiento y orientación que tengan los artesanos sobre la exportación, tanto mayor será el cumplimiento de las expectativas que se pretenden alcanzar mediante esta alternativa".

Al término del estudio se encontró que es conveniente para los artesanos la alternativa de exportar, cubriendo así los objetivos planteados en la investigación.

Los mexicanos podemos y debemos impulsar nuestras exportaciones, ya que contamos con una población joven dinámica y fácil de capacitar; con amplio territorio rico en recursos naturales y con una posición geográfica estratégica y que nos ubica al mismo tiempo hacia el Norte y Latinoamérica, al Océano Atlántico y al Pacífico; además de que contamos con tratados de libre comercio que brindan una entrada privilegiada a los mercados de nuestros principales socios comerciales.

RECOMENDACIONES

Ante todo lo expuesto y una vez percibidas las inquietudes de desarrollo que imperan en la comunidad artesanal objeto de estudio, la primera recomendación que se da es crear una cultura de venta a todos los interesados en la exportación que permita brindar un buen servicio; artículos de calidad de manera continua, es decir todos los artículos con los mismos estándares. Así como también resulta conveniente la formación de una asociación de artesanos para cubrir adecuadamente los requerimientos propios de una demanda internacional, en cuanto a los recursos humanos, técnicos y de capital.

- **FORMACION DE UNA ASOCIACION DE ARTESANOS**

Se propone la integración de los artesanos en una asociación mediante la cual los pequeños empresarios conjunten sus fuerzas de trabajo, conocimientos, técnicas y capital; ya que de manera individual un artesano o microempresario no podría solventar monetaria ni técnicamente (capacidad productiva) el volumen de producción requerido para penetrar en un mercado internacional.

- **SOCIEDAD COOPERATIVA:**

Se considera que la forma adecuada de esta asociación deberá ser bajo el título de sociedad cooperativa; ya que esta se caracteriza por tener una denominación, capital variable fundacional dividido en partes iguales, estas pueden ser de producción o de consumo. Así como se constituye de una transformación social de solidaridad y de ayuda mutua de los socios, sin suprimir la libertad individual. El capital estará formado por certificados de aportación y deberá llevarse un registro social, el cual contendrá el registro de los socios para el control de sus certificados.

- **MISIÓN DE LA ASOCIACIÓN**

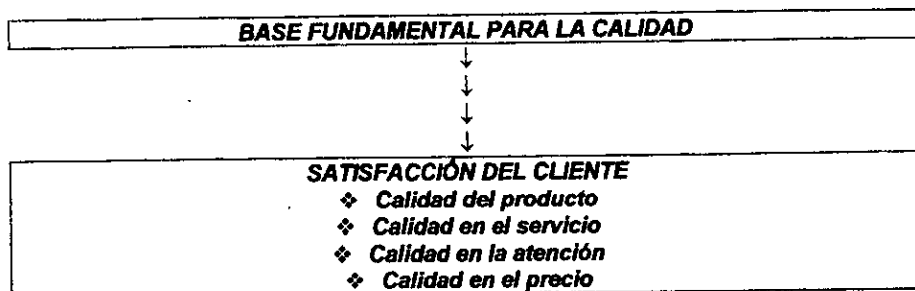
Comercializar internacionalmente productos de joyería de plata artesanal y de diseños novedosos, que satisfaga las necesidades de nuestro mercado meta, que permita obtener una rentabilidad adecuada y un crecimiento futuro sostenido.

- **ALTERNATIVA DE EXPORTACIÓN:**

Se toma como alternativa de desarrollo el comercializar el producto internacionalmente; porque el mercado de exportación ofrece: "a corto plazo, estabilización y mantenimiento de la empresa; y a largo plazo, crecimiento económico". Para ello se debe contar con:

- Un producto de calidad uniforme
- Absoluto dominio de su proceso productivo
- Apegarse a las condiciones estipuladas en los pedidos/contratos
- Conocer el precio real de su producto
- Solventar imprevistas
- Estar dispuestos a modificar su producto
- Adaptarse a las condiciones del mercado
- Ser puntuales en los tiempos de entrega.

Sin embargo; hay un punto indispensable que se debe tomar en cuenta para tener éxito en la exportación. Se debe crear una **Nueva Cultura Productiva y de Servicio en las MYPES** en México, es decir; Talleres de Joyería de Plata fundamentados en la "calidad total".

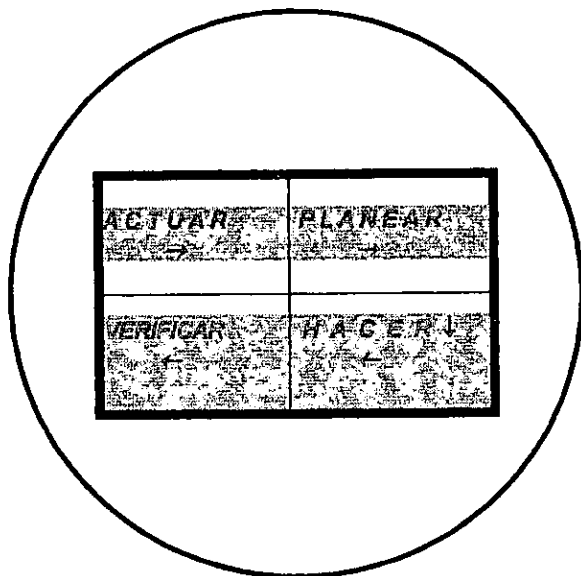


Y para lograr esto; se deben aplicar las siguientes actividades:

- ◆ Adoptar un sistema de desarrollo de productos.
- ◆ Dar capacitación a los diferentes niveles de la cadena productiva.
- ◆ Utilizar el diseño, como principal herramienta de venta.
- ◆ Instrumentar sistemas eficientes de producción a nivel artesanal y semiindustrial.
- ◆ Promover la realización de estudios económicos, sectoriales y regionales de interés estratégico y prioritario para las MYPES.
- ◆ Detectar nuevas formas de comercialización de bienes y servicios con el fin de impulsar la competitividad de las empresas.
- ◆ Mejorar el proceso de toma de decisiones.

El establecimiento de "programas de calidad" es indispensable en éste sector; ya que se debe estar pendiente del funcionamiento de los procesos productivos; en cuanto a diseño, calidad, reglas de normalización y servicios del producto para su competitividad a nivel nacional e internacional; es decir se debe aplicar un programa de calidad, enfocado a las innovaciones, y requerimientos del nuevo mercado, sin dejar a un lado los estilos artesanales representativos de la región

CICLO PRODUCTIVO



RUTA DE CALIDAD

EL PROYECTO

SITUACIÓN ACTUAL

EL ANÁLISIS

INDICADORES Y ACCIONES

ENTRENAMIENTO/EJECUCIÓN

LA VERIFICACIÓN

LA NORMALIZACIÓN

CONCLUSIÓN Y AJUSTE

ELABORO: YANNIRA BRITO/ KARINA SANTANA

Con base en los lineamientos de calidad emitidos por Bancomext 1998.

Además, hay que recordar que la mayoría de los talleres de platería se encuentran sub-utilizados y las joyas tiene que venderse a menor costo, con base a su peso, debido a que no contienen ningún elemento de valor agregado como: ergonomía, exclusividad, calidad, imagen, etc.; es por eso que se requiere definitivamente de el programa antes mencionado.

Cabe mencionar que los artesanos interesados en el desarrollo, crecimiento y productividad de su taller, no solamente necesitan aplicar las recomendaciones anteriores; sino que también, deben tomar en consideración las normas de calidad existentes a nivel internacional, aplicables a cualquier tipo de producto, como son:

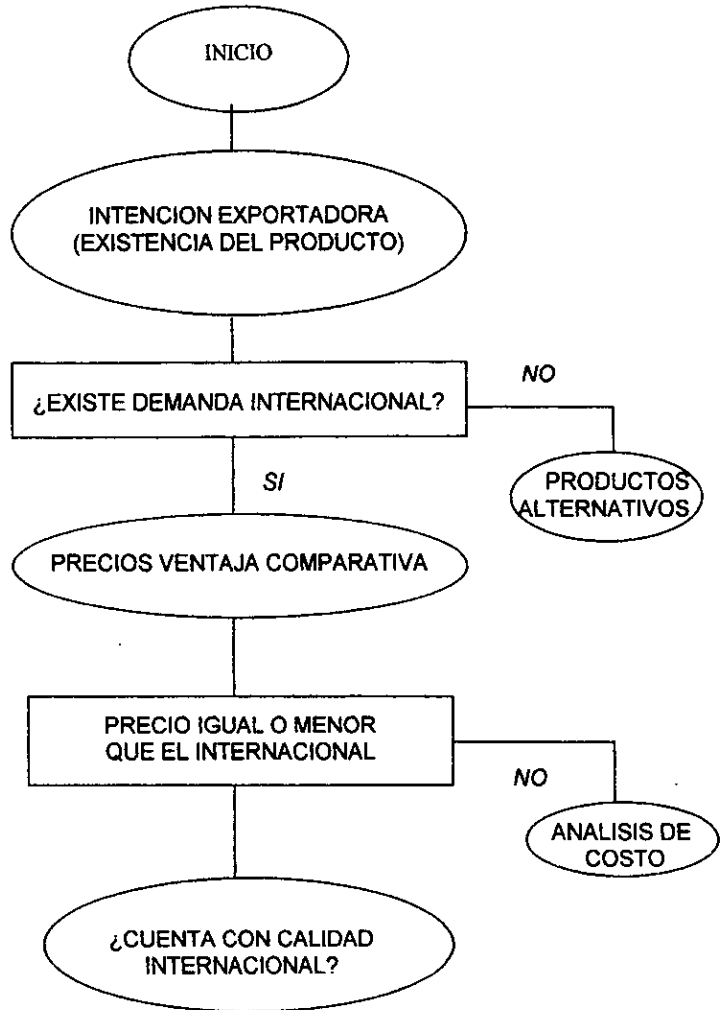
- ISO 9000: Normas de gestión de calidad y aseguramiento de calidad. Guía para la selección y uso.
- ISO 9001: Sistemas de calidad. Modelo de aseguramiento de la calidad en el diseño, desarrollo, producción y servicio.
- ISO 9002: Sistemas de calidad. Modelo de aseguramiento de la calidad en la producción e instalación.
- ISO 9003: Sistemas de calidad. Modelos de aseguramiento de la calidad en inspección y ensayos finales.
- ISO 9004: Gestión de la calidad y elementos del sistema de calidad. Directrices generales.

Las normas sirven como marco para establecer los métodos específicos para cada rama de la industria y cada empresa individual. La meta es llegar a un sistema de calidad aprobado por un instituto u organización neutro e independiente, que otorgue el certificado de calidad total. Este certificado será un instrumento de promoción para la venta de productos de esa empresa.

Para llevar a cabo satisfactoriamente la alternativa de exportación es necesario conocer el procedimiento de todas las etapas que deben seguirse, para lo cual se incluye un flujograma que plantea una ruta para iniciarse en las actividades del comercio exterior. (este flujo de actividades es solo un ejemplo, así que puede variar de acuerdo a la naturaleza de cada negociación.)

ANEXO

FACTIBILIDAD DE EXPORTACIÓN



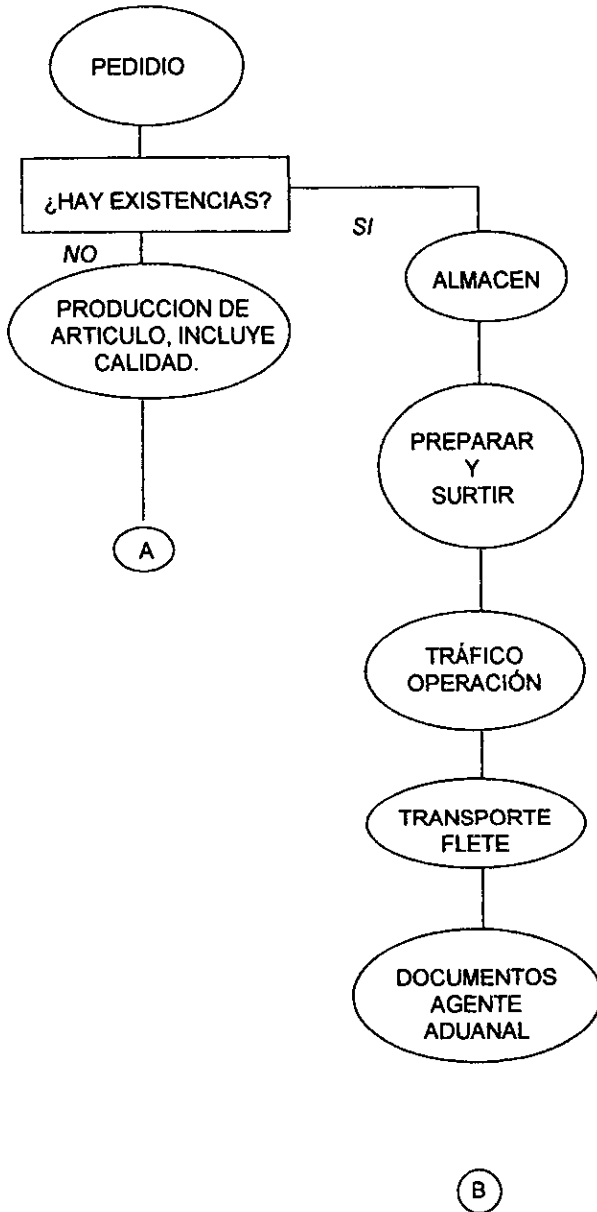
A

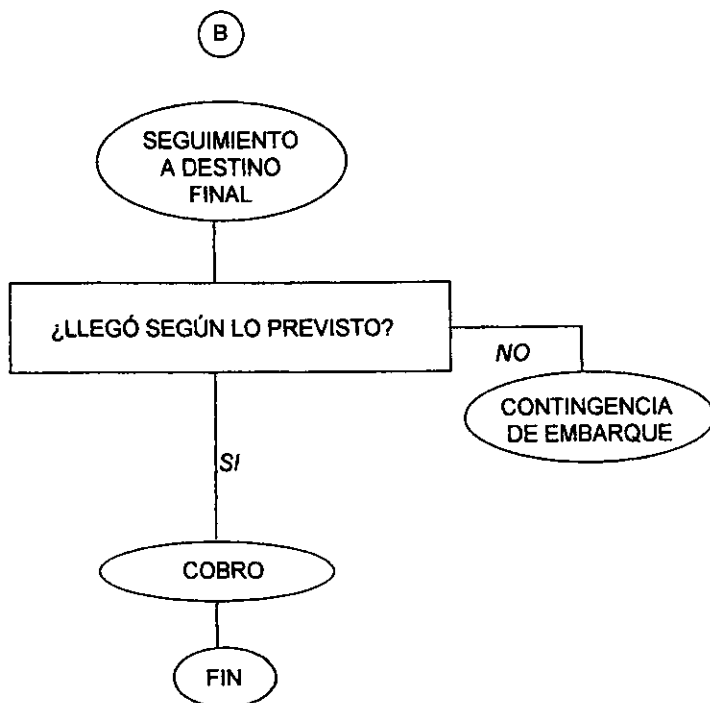
A



FUENTE: BANCOMEXT, INICIACION A LA EXPORTACION. CONFERENCIA, NOVIEMBRE 1997.

FLUJOGRAMA BASICO DE LA EXPORTACION





FUENTE: BANCOMEXT, INICIACIÓN A LA EXPORTACIÓN. CONFERENCIA NOVIEMBRE 1997.

BIBLIOGRAFIA

- ° ANIERM. CARTA ANIERM MEXICO-UNION EUROPEA No. 178, año 15 Vol. XXX. Junio 1997. 31 pags.
- ° ANIERM. CARTA ANIERM DE MEXICO, LIII Asamblea General Ordinaria. No. 172, año 14 Vol. XXIX Diciembre 1997. 223 pags.
- ° Asociación de Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana. ANIERM. Anuario 1996. 328 pags.
- ° Baena Paz, Guillermina. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION. Edit. Editores Mexicanos Unidos S.A. 1994. 134 pags.
- ° Banca Urbina G. EVALUACION DE PROYECTOS, ANALISIS Y ADMINISTRACION DEL RIESGO. Edit. Mc Graw Hill. 1990. 227 pags.
- ° BANCOMEXT. GUIA BASICA DEL EXPORTADOR. Quinta Edición. Agosto 1997. 174 pags.
- ° BANCOMEXT. NEGOCIOS INTERNACIONALES. EVENTOS INTERNACIONALES. Año 6 No. 58. Enero 1997. Pag. 31.
- ° BANCOMEXT. NEGOCIOS INTERNACIONALES. LA INDUSTRIA DE LA JOYERIA MEXICANA. Año 6 No. 65. Junio 1997. Pag. 39.
- ° BANCOMEXT. NEGOCIOS INTERNACIONALES. NICHOS DE MERCADO PARA EXPORTAR. Año. 6 No. 59, Febrero 1997. Pag. 44.
- ° BANCOMEXT. NEGOCIOS INTERNACIONALES. TENDENCIAS. Año 6 No. 62, Mayo 1997. Pag 36.
- ° Banco Mundial. INFORME SOBRE EL DESARROLLO MUNDIAL, 1995. Banco Mundial Washington.
- ° CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA JOYERIA DE PLATA EN MEXICO. ANUARIO 1997.
- ° Castrejón Díaz, Jaime. MEXICO EN LA HISTORIA. Edit. México Impulsora de Pavia. 1968. 200 pags.
- ° Castro Suárez, Pedro. TEORIA DEL DESARROLLO, Lima Perú, 1992. Edit. ONMSM. 258 pags.
- ° CBI COSTUME JEWELRY. REVISTA ACCESORIES. Julio-Diciembre 1993.

- ° Cirese Alberto. SEMINARIO SOBRE CULTURA POPULAR, CONFERENCIA. Museo Nacional de Culturas Populares. México D.F. 1982.
- ° Consejo de Recursos Minerale. ANUARIO ESTADÍSTICO DE LA MINERÍA EN MÉXICO. SECOFI. México, D.F.1995. 340 pags.
- °COREMI. BOLETIN TECNICO PARTICIPACION POR PRODUCTO. Año 3 No. 14 Septiembre-Octubre 1996. 35 pags.
- ° COPARMEX, ENTORNO. Año 8 No. 100 Diciembre de 1996. 36 pags.
- ° COREMI, LA PLATA EN 1997. Año 3 No. 18 Mayo-Junio 1997. 40 pags.
- °COREMI. LA MINERIA MEXICANA EN EL CONTEXTO MUNDIAL. Año 3 No. 13 Julio-Agosto 1997. 32 pags.
- ° COREMI. GEOLOGIA Y GEOFISICA DE LA ASIGNACION. REDUCCION MORELOS, GUERRERO. Año 1 No. 6 Mayo- Junio 1995. 29 pags.
- ° Elizondo López A. CONTABILIDAD DEL CAPITAL. Edit. ECASA. 1993. 257 pags.
- ° Embajada de Canadá. Shiller 529. Colonia Polanco.
<http://www.canada.org.mx>
- ° Embajada de Costa Rica. Río Po. Colonia Juárez.
- ° Embajada de Estados Unidos de Norteamérica. Av. Reforma. Col Juárez.
- ° INEGI, ANUARIO ESTADISTICO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. 1996. México D.F. 1997. 790 pags.
- ° Jarillo, José Carlos. ESTRATEGIA INTERNACIONAL, Más allá de la exportación. Edit. Mc Graw Hill. Serie de Comercio Internacional. 1994. 207 pags.
- ° Ley General de Sociedades Mercantiles. Edit. Porrúa.
- ° Méndez Morales, José Silvestre. ECONOMIA Y LA EMPRESA. Edit. Mc Graw Hill.
- ° Mercado H., Salvador. ADMINISTRACION DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. Edit. PAC. México D.F. 1995. 344 pags.
- ° Nacional Financiera. EL MERCADO DE VALORES. Simposium sobre el Desarrollo Económico de México. Octubre 1997. Pag. 72.
- ° Piñeiro Iñiguez, Carlos. INTERCAMBIO COMPENSADO. Tomo 5 Edit. Mc Graw Hill. México D.F. 1994. 280 pags.
- ° Ruíz Duran, Clemente. POTENCIAL TECNOLOGICO DE LA MICROY PEQUEÑA EMPRESA EN MEXICO. NAFIN. 202 pags.

° SECOFI LEY FEDERAL PARA EL FOMENTO DE LA MICRO INDUSTRIA Y LA ACTIVIDAD ARTESANAL. 20 pags.

° Tugores Ques, Juan. ECONOMIA INTERNACIONAL E INTEGRACIÓN ECONOMICA. Edit. Mc Graw Hill. 1994. Pags.