

7

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE QUÍMICA

“Esquemas de planeación comercial para bienes intermedios en la economía abierta de México”

TRABAJO ESCRITO VÍA CURSOS DE EDUCACIÓN CONTINUA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

INGENIERO QUÍMICO

PRESENTA:

ARELLANO CEDILLO JUAN MANUEL

1111



MÉXICO, D.F.

EXAMENES PROFESIONALES
FACULTAD DE QUÍMICA

2001





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.

Jurado asignado

Presidente Prof. Julio Ricardo Landgrave Romero

Vocal Prof. Vladimir Estivil Riera

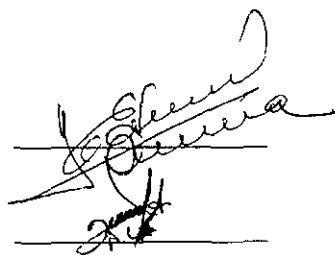
Secretario Prof. Alberto Osvaldo Flores Vega

1er. Suplente Profra. Sara Elvia Meza Galindo

2do. Suplente Profra. Zoila Nieto Villalobos

Asesor Ing. Vladimir Estivil Riera

Sustentante Arellano Cedillo Juan Manuel



Handwritten signature of Vladimir Estivil Riera, written over a horizontal line. The signature is in black ink and appears to be a stylized cursive script.

INTRODUCCIÓN

Actualmente México vive en una apertura comercial muy dinámica, ampliando el abanico de acuerdos comerciales con una gran cantidad de países y zonas comerciales. Tan solo con el TLCAN firmado en 1994, en el año 2000, México tuvo un intercambio comercial de más de 220 billones de dólares con E.U.A. y de 52 billones con Canadá⁽¹⁾. Por otro lado, México tendrá contacto con los más de 375 millones de habitantes de la Unión Europea que realizan compras al exterior con un monto cercano a 800.000 millones de dólares y que concentran la quinta parte del comercio que se realiza en todo el orbe. La ventaja adicional que ofrece esta zona es que tiene un mayor número de consumidores que el TLCAN y cuenta con un P.I.B. de 8.3 billones de dólares⁽²⁾.

Asimismo, el 29 de Junio de 2000 se suscribió un tratado con el Triángulo del Norte: El Salvador, Guatemala y Honduras. La apertura comercial de México se complementa con otros tratados con Bolivia, con el Grupo de los Tres (formado por Venezuela, Colombia y México), Costa Rica, Nicaragua, Chile e Israel; también con las actuales negociaciones del libre comercio y complementación económica con otras zonas comerciales como el MERCOSUR y con países como Uruguay, Perú, Japón, Singapur y Corea del Sur; entre otros. Todas estas negociaciones han sido fundamentales en la promoción de las exportaciones mexicanas a otros mercados y sirven como instrumento para el crecimiento y la modernización del país. Al mismo tiempo, han convertido a México en el octavo exportador mundial y en el primer exportador de América Latina, con las tasas de crecimiento anual de exportaciones totales más altas del mundo (17% en promedio durante el periodo 1995 - 2000). Sin embargo, las exportaciones mexicanas están fuertemente concentradas en un reducido grupo de productos y hacia América del Norte (89.9% en 1999). De acuerdo al Banco de México, en 1999 los vehículos y sus partes constituyeron un 30.3% de las exportaciones, el petróleo un 12.1%, en tanto que las computadoras un 3.6%

Con una apertura comercial tan extensa y al mismo tiempo tan concentrada y de cara a una era digital, el reto es para las empresas mexicanas que se encuentran en una etapa muy temprana en el intercambio de mercancías vía Internet. Cada vez con más frecuencia tendrán que buscar otros mercados y el modelo negocio a negocio será una herramienta fundamental para la interacción y el intercambio entre compradores y vendedores. Este modelo habilitará a compradores y vendedores en un libre mercado donde la calidad, el precio, los aranceles y la logística jugarán un papel importante a la hora de realizar la compra.

El paso del tiempo favorecerá a las empresas ya establecidas que podrán usar el Internet como una herramienta para transferencia de datos y para el intercambio comercial de sus productos y servicios. Por otro lado, México requerirá más proyectos y capital de riesgo para desarrollarlos. Estos proyectos, constituirán una parte fundamental en el desarrollo del país, pues son la semilla de lo que serán grandes empresas en el futuro. Por su parte el Internet seguirá cambiando todo y habrá grandes oportunidades para las empresas mexicanas, aunque muchas de ellas dejarán de existir al competir con los fuertes minoristas en línea, con otras empresas que a través del Internet están cambiando la manera de hacer los negocios y con otras que posiblemente ni siquiera han iniciado el negocio.

ANTECEDENTES

En el aspecto político, a las compañías multinacionales les interesan sobre todo la estabilidad de los gobiernos y sus actitudes hacia el comercio libre. Sin duda, la inestabilidad aumenta el riesgo al hacer negocios en un país. Por ejemplo, los frecuentes golpes de estado en África la hacen menos atractiva, desde el punto de vista de las empresas, que algunos otros países del sudeste de Asia. El otro factor político es el riesgo de expropiaciones, o sea, el hecho de que el gobierno se adueñe de las inversiones extranjeras. La expropiación a gran escala se ha vuelto una práctica poco común debido a que tiene un efecto negativo a largo plazo para cualquier inversión futura. Los casos más recientes son los de los países productores de petróleo en el golfo Pérsico durante la década de los setenta⁽³⁾.

Las principales fuerzas legales que afectan a las compañías multinacionales son las barreras levantadas por los gobiernos para limitar el comercio y proteger a las industrias nacionales. A continuación se dan algunos ejemplos de este tipo de barreras:

Aranceles. Se les llama así a los impuestos fijados a los productos que se importan. Sirven para proteger a los productores nacionales y/o para incrementar sus ingresos. Por ejemplo, Corea del Sur tiene una combinación de aranceles e impuestos que duplican el precio de un automóvil importado de Estados Unidos.

Cuotas de importación. Es la cantidad máxima que puede importarse anualmente. Igual que los aranceles, las cuotas tienen por objeto proteger la industria nacional. Por ejemplo, los acuerdos entre Estados Unidos y México modulan las cuotas del maíz estadounidense vendido a México, y al mismo tiempo, regulan las ventas de cacahuates, naranjas y azúcar que México realiza hacia Estados Unidos.

Leyes de contenido local. Son regulaciones que especifican la proporción de los componentes y mano de obra de un producto terminado con que ha de cumplir el país importador. Por ejemplo, los automóviles japoneses no pueden venderse en Taiwán si una parte de ellos no se monta en este país. A fin de cumplir con este tipo de leyes, una firma puede importar la mayoría de las partes de un producto, comprar algunas en el país anfitrión y hacer que el producto final se arme allí. Con estas leyes se busca crear empleos y proteger los negocios nacionales.

Boicot. Es la negativa a comprarle productos a determinada compañía o nación. El gobierno utiliza los boicot, que también reciben el nombre de embargos, para castigar a otro país por lo que considera reglas injustas de importación.

Tratados comerciales. Con estos convenios se aminoran las barreras comerciales al darse un trato preferencial a las compañías de los países miembros. Sin embargo, también pueden hacer que éstos levanten barreras que obstaculicen el comercio con el resto del mundo. Todo ello puede afectar de una u otra manera a todas las empresas. Dentro de los principales tratados comerciales se encuentran:

- El Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT)
- La Unión Europea (UE)
- El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC)
- El Foro de Cooperación Económica de Asia y el Pacífico (APEC)
- La Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN)

Desde 1950 el G.A.T.T. se ocupa de considerar la problemática de los países subdesarrollados, modificando su artículo XVIII, esta modificación permitió a los países subdesarrollados, el establecer medidas proteccionistas que se consideren justificadas para su desarrollo económico, esto es: se reconoce que los países subdesarrollados pueden tener necesidad de cierta flexibilidad arancelaria y de aplicar algunas restricciones cuantitativas para conservar su reserva de divisas. En virtud de la posición que adopta el G.A.T.T. para con los países subdesarrollados, México se mantuvo durante mucho tiempo indiferente. Esta actitud duró hasta principios de la década de los setentas, a partir de la cual su intervención en los foros internacionales, ha ido en aumento. En la actualidad México ha firmado un sinnúmero de tratados de libre comercio, poniéndolo como instrumento de comercialización indispensable de las naciones poderosas⁽⁴⁾.

Estos tratados han provocado una gran inversión extranjera en el país, sobresaliendo las empresas transnacionales. Estas empresas proceden casi exclusivamente de los países capitalistas industrializados, concentran la mayor parte del capital financiero a escala mundial. La gran expansión de estas empresas ha incrementado el proceso de concentración y centralización del capital por medio de grandes fusiones y adquisiciones. Las nuevas inversiones extranjeras más que producir para los mercados internos, se orientan a exportar hacia la economía mundial⁽⁵⁾. De esta manera, aumenta el grado de competencia en los mercados nacionales y en el mercado mundial, en otras palabras la *globalización*.

Algunas veces las compañías practican el *dumping*, o sea venden productos en el mercado mundial a precios más bajos que los que cobran en el mercado doméstico. El precio puede reducirse para hacer frente a la competencia de las compañías multinacionales, o bien, para deshacerse de productos obsoletos⁽³⁾.

Para una mejor comprensión del tema, revisaremos los siguientes conceptos.

Bienes y servicios finales.

La frase "bienes y servicios producidos" en la definición del PNB se refiere a **bienes y servicios finales**; es decir, a los bienes nuevos producidos que no son revendidos a otra parte. Muchos bienes son **bienes intermedios**; es decir, son producidos por una empresa para que la otra los use en procesos posteriores. Por ejemplo, los neumáticos que se le venden a los fabricantes de automóviles son bienes intermedios.⁽⁶⁾

Macroeconomía de una economía abierta: Los tipos de cambio y la balanza de pagos.

Ninguna economía funciona en el vacío y las circunstancias económicas de un país pueden tener repercusiones en las economías de los demás países del mundo.

El comercio entre dos países depende de los **tipos de cambio**; es decir, el valor que la moneda de un país tiene en términos de la moneda de otro país.

Dentro de cierto rango de tipos de cambio, el comercio fluye en ambas direcciones, cada país se especializa en producir los bienes en los que tiene una ventaja comparativa y el comercio es benéfico para ambas partes.

Como los tipos de cambio desempeñan un papel tan importante para determinar el flujo del comercio internacional, es muy importante cómo se determinan. Desde inicios del presente siglo, el sistema monetario mundial ha sufrido diferentes modificaciones a causa de circunstancias o acuerdos internacionales⁽⁷⁾.

El precio de las libras esterlinas en dólares, sin la intervención del gobierno en el mercado, lo determina la interacción de quienes quieren cambiar dólares por libras (aquellos que "demandan" libras) y quienes quieren cambiar libras por dólares (aquellos que "ofrecen" libras). Si la cantidad de libras demandadas es superior a la cantidad de libras ofrecidas, el valor de libras, subirá, al igual que el valor de los cacahuates o los clips para papel lo haría en circunstancias semejantes

Las divisas.

En ocasiones, es cómodo reunir todas las monedas extranjeras –francos suizos, yenes japoneses, cruzeiros brasileños, etc- bajo el nombre general de *divisas*

La demanda de divisas de Estados Unidos se presenta porque los ciudadanos estadounidenses quieren comprar cosas cuyo precio se cotiza en otras monedas. Estas cosas podrían abarcar vinos australianos, vacaciones en Francia y acciones y bonos emitidos por la Sony Corporation de Japón. Estados Unidos obtiene divisas siempre que vende productos, servicios o activos a otro país.

El registro contable de las transacciones de bienes, servicios y activos que un país realiza con el resto del mundo se llama **balanza de pagos**. La balanza de pagos, también es un registro de las fuentes (oferta) y los usos (demanda) de las divisas de un país

La cuenta corriente.

La diferencia entre las exportaciones de mercancías de un país y sus importaciones de mercancías arrojan la balanza comercial de *mercancías*, que suele llamarse **balanza comercial**. Si las exportaciones de bienes son menores que las importaciones, como ocurrió en Estados Unidos en 1990, se dice que el país tiene un déficit comercial.

El balance de la cuenta corriente es importante porque indica cuánto ha gastado un país en bienes, servicios y transferencias extranjeras con relación a lo que ha obtenido de otros países⁽⁸⁾

Los precios de las importaciones y las exportaciones.

El hecho de que hay más de una moneda complica el análisis de los precios de las importaciones.

Los precios de las exportaciones de un país tienden a moverse de manera bastante próxima al nivel general de precios de ese país. Por este motivo, la balanza comercial de pagos y cuenta corriente, se expresa en dólares estadounidenses.

El efecto de retroalimentación del precio.

También ocurre que cuando aumentan los precios de las *importaciones* de un país, los precios de bienes nacionales pueden aumentar como respuesta

Si los precios de las importaciones aumentan con relación a los precios internos, las familias tenderán a sustituir las importaciones con bienes y servicios producidos en el país.

Este proceso se llama el **efecto de retroalimentación de los precios**. El efecto de retroalimentación de los precios muestra que la inflación se puede "exportar"

La economía abierta con tipos de cambio flexible.⁽⁹⁾

Tipos de cambio flotantes o determinados por el mercado.

Los tipos de cambio determinan el precio de los bienes importados con relación a los bienes nacionales y pueden tener muchas consecuencias en el nivel de importaciones y exportaciones.

Los movimientos del tipo de cambio pueden tener, y de hecho tienen, consecuencias importantes para las importaciones, las exportaciones y el movimiento de capitales entre países

La paridad del poder adquisitivo; la ley de un precio.

Si el precio de una pelota de baloncesto fuera de \$10 en Estados Unidos y \$12 en Canadá, en tal caso el tipo de cambio de Estados Unidos – Canadá tendría que ser \$1.00 dólar estadounidense por \$1.20 dólar canadiense. Si el tipo fuera de uno a uno, a la gente le convendría comprar balones en Estados Unidos y venderlos en Canadá.

La teoría de que los tipos de cambio se establecen de tal manera que el precio de bienes similares en países diferentes es el mismo, se conoce con el nombre de **teoría de la paridad del poder adquisitivo**. Sin embargo, en la realidad, los costos del transporte de muchos bienes son considerables y la ley de un precio no es válida para estos bienes.

Por ejemplo, el Rolls Royce y el Mercedes Benz son autos, pero no se puede esperar que el tipo de cambio de la libra esterlina y el marco alemán se establezca de tal manera que el precio de los dos resulte igual.

Una tasa de inflación alta en un país, con relación a otro, ejerce presión en el tipo de cambio de los dos países, y en general las monedas de los países con una tasa de inflación relativa alta tienden a depreciarse.

Las tasas de interés relativas.

Otro factor importante que influye en el tipo de cambio es el nivel de su tasa de interés con relación a las tasas de interés de otros países.

Las consecuencias de los tipos de cambio en la economía.

El mundo es mucho más complicado cuando los tipos de cambio flotan. En primer lugar, el nivel de importaciones y exportaciones dependen de los tipos de cambio, así como del ingreso y otros factores.

Los tipos de cambio y la balanza comercial: la curva J.

Muchos economistas piensan que es probable que la depreciación empeore la balanza comercial en los primeros trimestres, después de este lapso la balanza comercial podría mejorar. La curva de esta figura tiene forma de J y el movimiento de la balanza comercial que describe se llama el efecto de la curva J. El punto central de la forma J es que la balanza comercial empeora antes de mejorar después de la depreciación de una moneda.

Es claro que el efecto neto que una depreciación produce en la balanza comercial podría ir en un sentido u otro. La depreciación estimula las exportaciones y reduce las importaciones, pero también incrementa el precio de las importaciones. Por regla general parece que, en un principio, domina el efecto negativo. El impacto que una depreciación

tiene en el precio de las importaciones se suele sentir enseguida, mientras se requiere cierto tiempo para que las cantidades de las exportaciones y las importaciones respondan a los cambios de precio. En el corto plazo, el valor de las importaciones incrementa mas que el valor de las exportaciones, así que la balanza comercial se empeora. Por tanto, es probable que el efecto inicial sea negativo, pero despues de que las importaciones y las exportaciones han tenido tiempo para responder, el efecto neto resulta positivo. Cuanto más elástica la demanda de las importaciones y las exportaciones, tanto mayor la mejoría que a la larga registrara la balanza comercial⁽¹⁰⁾.

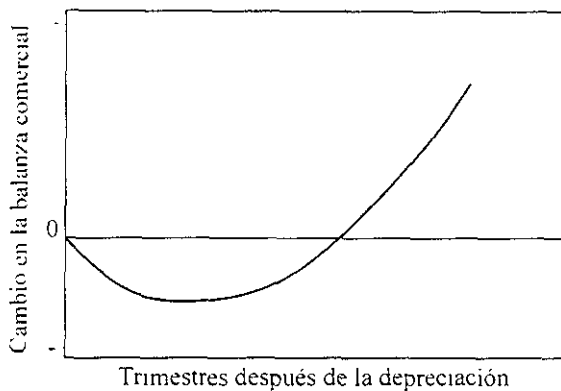


Fig. 1 En un principio, la depreciación de la moneda de un país podría empeorar la balanza comercial. El efecto negativo en el precio de las importaciones podría dominar, en un principio, los efectos positivos de un incremento de las exportaciones o un decremento de las importaciones

Los tipos de cambio y los precios.

La depreciación de la moneda de un país también tiende a elevar el nivel de precios. Cuando la moneda de un país es menos cara, sus productos son más competitivos en los mercados mundiales, así que sus exportaciones aumentan. Además los compradores nacionales tienden a sustituir las importaciones que ahora son más caras, con productos nacionales. Esto significa que el egreso agregado proyectado para bienes producidos en el país aumenta y la curva de demanda agregada oscila hacia la derecha. El resultado es un nivel de precios más alto, más producto, o las dos cosas. Si la economía está cerca de su capacidad, es probable que el resultado sean precios más altos.

Una depreciación hace que los insumos importados sean más caros. Si los costos aumentan, la curva de oferta agregada oscila hacia la izquierda. Si la demanda agregada no cambia, el resultado es un incremento del nivel de precios.

El concepto de la distribución.

Canal de distribución. Es una estructura formada por la propia organización de venta del productor, mas las organizaciones de venta individuales de cada uno de los intermediarios

que participen en el proceso de comercialización, mediante el cual el producto o servicio es transferido al consumidor o al usuario final

La distribución en las operaciones de marketing internacional exige el establecimiento de una estructura que permita introducir el producto al país en el cual será comercializado y, una vez introducido, ponerlo al alcance del consumidor o del usuario final, para que éste pueda adquirirlo⁽¹¹⁾.

Salario. La remuneración de los servicios prestados por el trabajador puede ser fijada tomando como base el tiempo empleado en el trabajo a desarrollar o la cantidad y calidad de los servicios obtenidos. El salario expresado en moneda puede no coincidir con el salario real, que es la cantidad efectiva de bienes y servicios que el asalariado puede adquirir con su salario nominal.

DESARROLLO: ESQUEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

Para la comercialización en México de un producto intermedio existen dos formas básicas:

1. Importar el producto
2. Fabricar el producto

Primero veremos las diferentes formas de comercializar un producto importado.

Distribución del producto en operaciones de importación.

La importación de productos puede ser de dos formas: Importación Directa o Importación Indirecta. En ambos casos el objetivo principal es introducir productos, bienes o servicios; y conformar los canales de distribución.

Importación Directa.

Puede realizarse mediante el empleo de agentes o de comerciantes intermediarios.

La importación mediante agentes intermediarios puede adoptar distintas formas según las características particulares de sus operaciones; las más conocidas son las siguientes:

- Agentes compradores.

Normalmente este tipo de intermediarios residen en el propio país en el cual está establecida la empresa que quiere exportar, y representa una o más firmas importadoras extranjeras de las cuales percibe una comisión como pago por los servicios prestados en relación con la búsqueda, selección y compra de los productos que ellos le han encargado.

- Agentes de importación.

Se ocupan de buscar compradores en el exterior para los productos de una o más empresas nacionales que desean colocar parte de su producción en el extranjero. Por este trabajo son retribuidos mediante el pago de una comisión sobre el valor total de las ventas concertadas.

- Empresas comercializadoras.

Aquí también es posible observar diversas modalidades de operación, entre las que destacan las Export Management Company y las Trading Company.

Las Export Management Company son firmas extranjeras independientes que brindan sus servicios, mediante contrato, a varias empresas no competitivas entre sí, ocupándose de todas las funciones relacionadas con la exportación de los productos. Actúa en nombre de sus clientes y en el desarrollo de sus actividades de venta, emplean los catálogos de productos y el propio material promocional preparado por cada uno de ellos.

Las Trading Company son filiales de firmas internacionales instaladas en el país donde se encuentra la empresa fabricante, con ramificaciones en casi todo el mundo, lo cual evidentemente otorga una mayor diversificación a sus operaciones, tanto en cobertura geográfica, como en lo que respecta a la gama de productos que pueden manejar.

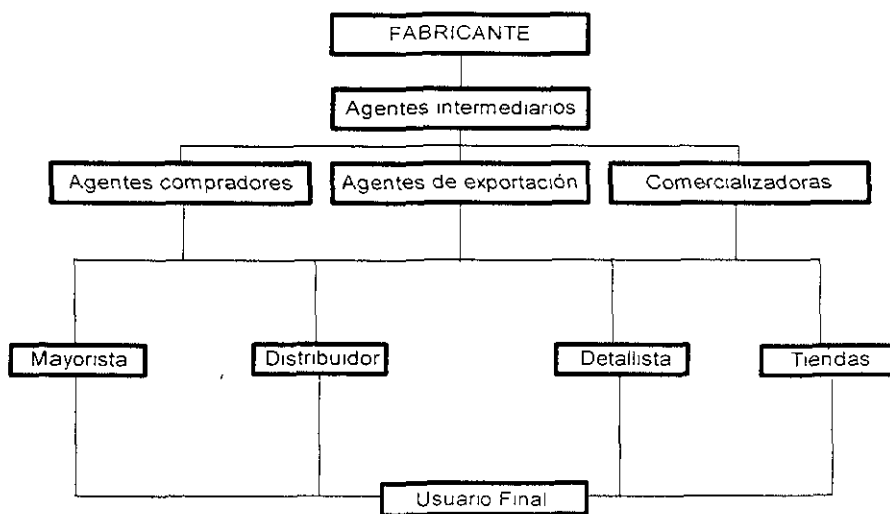


Fig. 2 Esquema de comercialización de importación directa mediante agentes intermediarios⁽¹²⁾

En este esquema, los agentes intermediarios (agentes compradores, agentes de exportación y comercializadoras) se localizan en el país de origen de los productos; y se encargan de hacer llegar el producto a mayoristas, distribuidores, detallistas y tiendas (localizados en el país de interés), quienes a su vez establecen los canales de distribución para hacer llegar los productos hasta el usuario final.

Importación mediante comerciantes intermediarios.

Las transacciones que se realizan mediante estos intermediarios se traducen en una operación de compra-venta en el mercado extranjero, lo cual libera a la empresa de todo lo relacionado con los trámites de exportación y de los riesgos involucrados en la propia operación de exportación como tal.

- Comerciantes exportadores

Este tipo de intermediarios se ocupa de la compra de productos en el mercado extranjero y los vende en el interior por su propia cuenta.

- Importación en cooperación con otra empresa

Existen empresas que han establecido esquemas para la exportación de sus productos y que se pueden ocupar del manejo de las exportaciones de otras empresas no competitivas y cuyos productos sean complementarios, o que se vendan en los mismos puntos de venta en los mercados exteriores.

A esta forma de exportar se le conoce también como piggybacking, o ir a cuestras de otro.

La principal ventaja que representa la exportación por este medio radica en la gran experiencia acumulada por la empresa que maneja las exportaciones en lo que concierne a los representantes y los problemas de distribución en los mercados nacionales.

- Consorcios de exportación.

Se trata de firmas independientes, formadas por las propias empresas interesadas en sus propios productos.

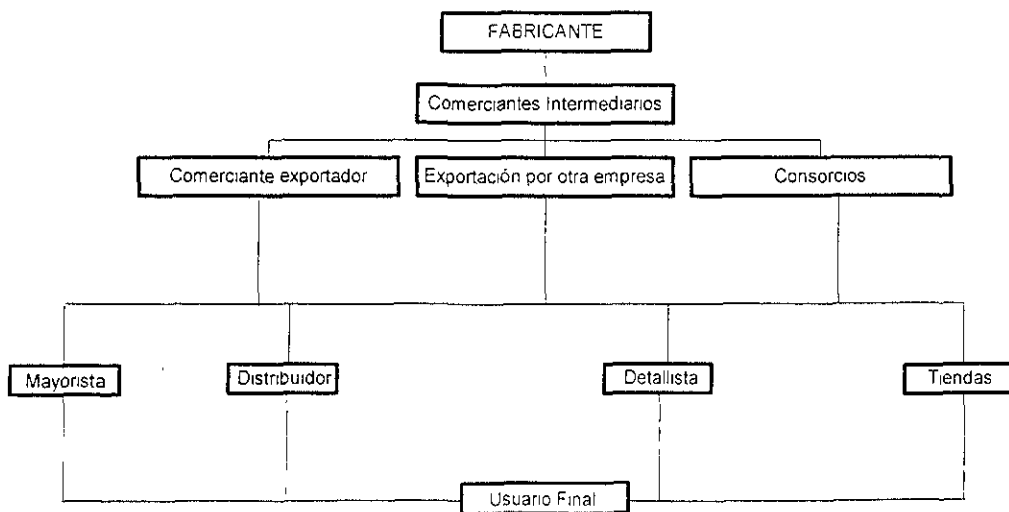


Fig 3 Esquema de comercialización de importación directa mediante comerciantes intermediarios⁽¹²⁾.

En este esquema, los comerciantes intermediarios (comerciante exportador, exportación por otra empresa y consorcios) se localizan en el país de origen del fabricante; y se encargan de hacer llegar el producto a mayoristas, distribuidores, detallistas y tiendas (localizados en el país de interés), quienes a su vez establecen los canales de distribución para hacer llegar los productos hasta el usuario final.

Ventajas de la importación directa.

- ✓ No requiere de una mayor inversión.
- ✓ Presenta menos riesgos para la empresa.
- ✓ No exige un gran conocimiento en los campos del marketing y las ventas.
- ✓ Facilita las conexiones con los exportadores en los mercados.
- ✓ Facilita los trámites de importación.
- ✓ Soluciona los problemas relativos a los idiomas y las comunicaciones con los compradores extranjeros.
- ✓ Brinda información sobre mercados y asesora en los aspectos relativos a la adecuación del producto.

Desventajas.

- ✗ Impide o limita los contactos directos de la empresa con los compradores y/o consumidores o usuarios finales.
- ✗ Limita el control de las actividades de marketing.
- ✗ Los intermediarios pueden carecer del conocimiento técnico, geográfico, económico, político y social de los países compradores; lo cual puede conducir al decremento o anulación de ventas.
- ✗ Se contribuye al incremento de precio.

Situaciones que pueden conducir a la importación directa.

La política de la empresa fabricante en materia de exportación.
Falta de experiencia y conocimientos en marketing.
Pocas expectativas en cuanto a los mercados considerados.
Problemas de economía de operación.

Importación indirecta.

Es una etapa intermedia entre la importación directa y la instalación en los mercados exteriores. Esta se puede llevar a cabo por

- Importación mediante agentes locales

Los agentes locales cumplen exclusivamente las funciones de venta, por lo que la empresa que recurre a sus servicios tiene que asumir todas las demás actividades relacionadas con la exportación de los productos al mercado en el cual ellos actúan.

Se pueden distinguir dos tipos de agentes locales, los representantes y los corredores o brokers.

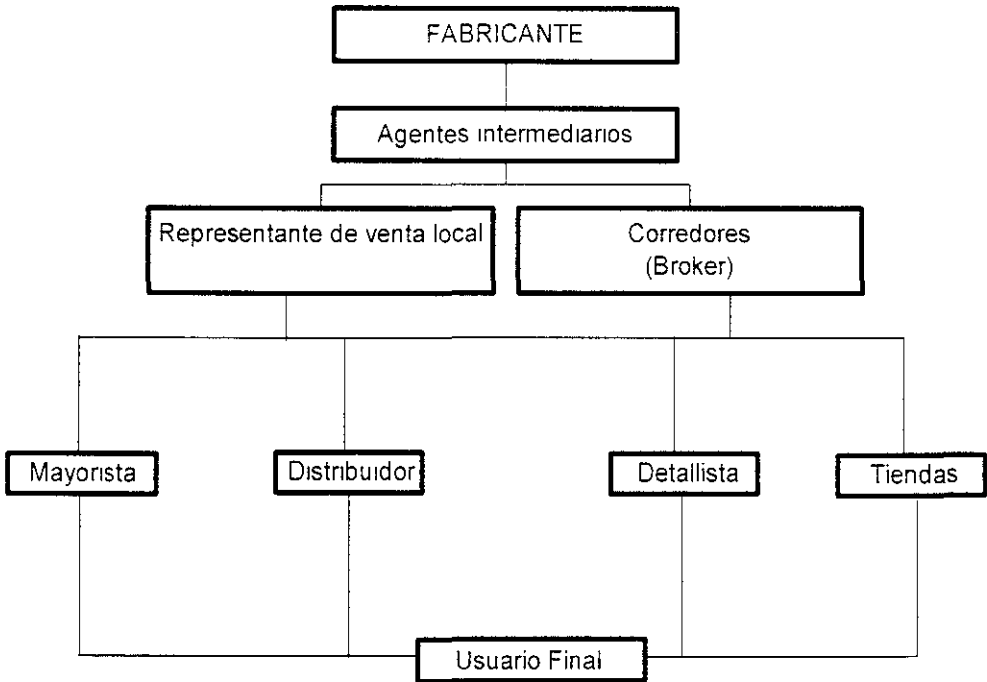


Fig. 4 Esquema de comercialización de importación indirecta mediante agentes intermediarios⁽¹²⁾

En este esquema, los agentes intermediarios (representantes de venta local y brokers), se localizan en el país de interés del fabricante (exportador); y se encargan de hacer llegar el producto a mayoristas, distribuidores, detallistas y tiendas, quienes a su vez establecen los canales de distribución para hacer llegar los productos hasta el usuario final.

Importación mediante venta directa por parte de la empresa.

Esta puede realizarse por medio de vendedores viajeros que se trasladen al exterior y atiendan a los clientes con determinada periodicidad, o mediante el establecimiento de una oficina de venta de la empresa directamente en el mercado considerado.

- Venta por medio de vendedores viajeros.

Los vendedores viajeros que actúan en los mercados externos cumplen, prácticamente, las mismas funciones que en el mercado interno, por lo que la empresa tiene que ocuparse de

todas las demás funciones de carácter operativo, relacionadas con la exportación de los productos.

Las ventajas que presenta su utilización radican en el hecho de que el contacto directo con el mercado permite a la empresa un mayor conocimiento de los canales de distribución. La desventaja es que estos vendedores no pueden viajar al exterior constantemente, puesto que ello puede resultar muy costoso.

- Instalación de una oficina de venta propia.

Debe actuar como centro de exhibición y demostración de los productos, así como también debe brindar los servicios de atención a clientes. La instalación de una oficina de venta tiene la ventaja de que permite obtener una mayor información sobre la situación del mercado y, por ende, un mejor control de las acciones que lleva a cabo. Las principales desventajas consisten en que es un método de venta costoso que trae una serie de problemas de índole legal y administrativos.

La empresa puede vender sus productos directamente a los distribuidores, a los mayoristas o bien a los propios detallistas sin que intervenga ningún otro tipo de intermediario.

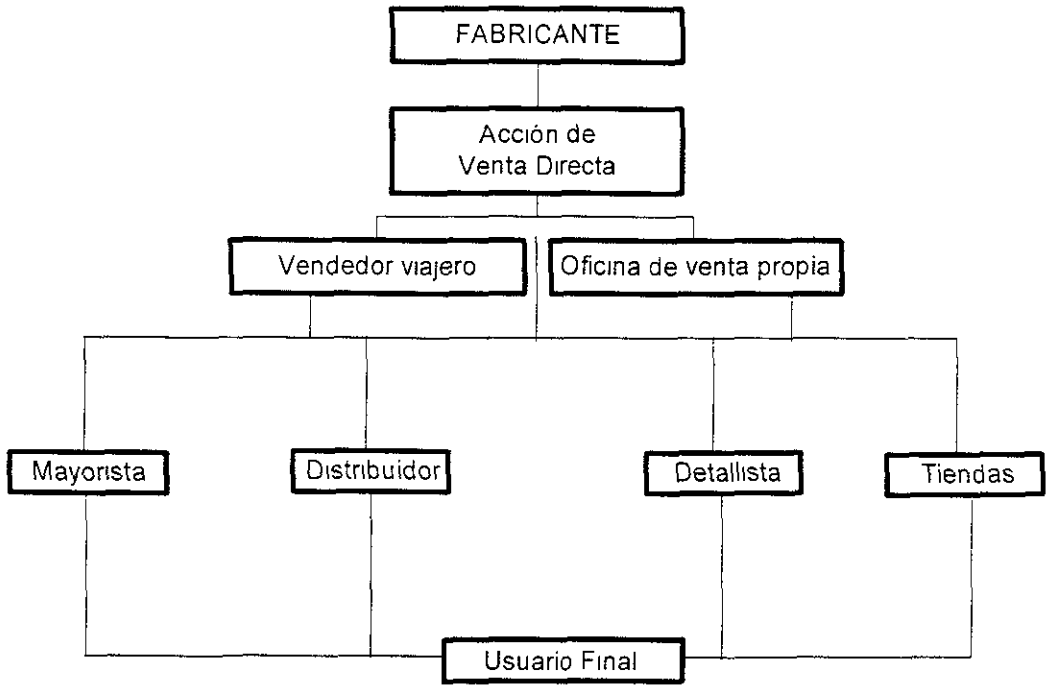


Fig. 5 Esquema de comercialización de exportación directa mediante ventas directas⁽¹²⁾

En este esquema, la acción de venta directa (vendedor viajero y oficina de venta propia), se localizan en el país de interés del fabricante (exportador); y se encargan de hacer llegar el producto a mayoristas, distribuidores, detallistas y tiendas, quienes a su vez establecen los canales de distribución para hacer llegar los productos hasta el usuario final.

Fabricación nacional.

Para el caso de fabricar el producto en México, esto puede realizarse mediante empresas mexicanas o empresas transnacionales. A continuación veremos los casos de las empresas transnacionales.

Instalación en los mercados internacionales.

Mientras que en la exportación la empresa transfiere al exterior productos y servicios que son elaborados o prestados en su propio país, cuando se instala en el exterior, dichos productos son elaborados directamente en los mercados de los países extranjeros.

La instalación en los mercados internacionales puede llevarse a cabo mediante:

Otorgamiento de licencias y/o la prestación de servicios gerenciales. Es una alternativa que permite introducirse en los mercados internacionales con poco riesgo y que puede llegar a ser francamente ventajosa. La empresa que otorga la licencia establece un contrato

con la empresa que recibe la concesión en el extranjero, por el cual autoriza a esta última a producir y/o comercializar sus productos y/o marcas registradas mediante el pago de ciertos derechos o regalías.

La empresa que otorga la licencia entra automáticamente al mercado sin necesidad de efectuar ningún tipo de inversión y sin correr riesgos: la empresa que recibe la licencia obtiene los conocimientos y pericia para la elaboración de un producto sin un gran esfuerzo y además con la garantía de una venta segura

Por otro lado, la prestación de servicios gerenciales es otra modalidad por la cual la empresa conviene suministrar sus conocimientos para la operación y administración del negocio a firmas extranjeras que estén dispuestas a proporcionar el capital.

Introducción mediante una coinversión (Joint Venture) Es otra forma muy usual de introducirse a un mercado extranjero. Consiste en asociarse con inversionistas locales con el objeto de producir y comercializar el producto en el propio mercado. La coinversión presenta el inconveniente de que en los países en donde existen restricciones para la inversión extranjera, normalmente los inversionistas locales tienen que poseer la mayoría de las acciones de la sociedad en coinversión, lo cual hace que no se pueda tener el control de la empresa. La máxima ventaja de la coinversión se logra cuando se obtiene seguridad sobre la inversión que se lleva a cabo; se otorgan las licencias a la nueva empresa para producir y/o comercializar los productos mediante el pago de las correspondientes regalías.

Instalación directa en el mercado

Ventajas

- ✓ Genera simpatías hacia la empresa en el país en el cual se efectúa la inversión
- ✓ La empresa puede beneficiarse de los incentivos otorgados por el gobierno local
- ✓ Brinda mejores oportunidades para obtener economías de escala en el proceso productivo
- ✓ Permite mantener el control total de la inversión

Las principales desventajas se relacionan con los riesgos que corre toda inversión en el extranjero, puesto que la misma está expuesta a devaluaciones monetarias, restricciones a la remesa de utilidades al exterior, bloqueo o expropiaciones

Formas para la instalación en los mercados exteriores:

Sucursal supervisada. Está sujeta a las directrices emanadas de su casa matriz, y cumple todas las funciones de la empresa en el mercado en el cual está instalado, pero con la variante de que la producción de los artículos normalmente es contratada a un fabricante local, reservándose la sucursal las funciones relacionadas con la promoción, la ventas y la distribución, así como la presentación de los servicios a clientes.

Filial propia.

Esta opción está sujeta a las disposiciones existentes en materia de inversión extranjera. Los riesgos que se corren en la operación dependerán mucho del tipo de industria en la cual se actúe, del significado que ella tenga para el país anfitrión, y de las relaciones comerciales existentes entre los gobiernos involucrados.

Decisiones sobre el canal de distribución.

Las decisiones relativas al canal a través del cual se comprarán y venderán las mercancías las hacen los miembros en el canal productor, intermediario y consumidor. Los productores eligen entre las posibles alternativas de canal para la venta de sus productos.

Para escoger el canal de comercialización se deben establecer metas comerciales, las cuales pueden expresarse en términos de volumen o proporción del mercado: ya sea para las ventas totales o para las ventas por línea de producto. La administración puede interesarse primordialmente en desarrollar segmentos específicos de mercado tales como usos particulares de un producto, grupos de clientes o mercados geográficos. Para hacer efectiva una estrategia comercial debe ser una estrategia coordinada.

En la medida que tiene algún control sobre el canal, el fabricante decidirá sobre la asignación de las funciones de distribución al menos entre el mismo y el primer enlace en el canal.

Canal fabricante consumidor. Un fabricante que vende directamente al usuario final asume la entera responsabilidad de la ejecución de las funciones del canal. Él decide el método de contacto y se encarga de los detalles de la distribución física y del financiamiento. El producto puede incluir ciertos servicios deseados por el consumidor, tales como confección a la medida. El atractivo del producto puede ser fortalecido ofreciendo un nivel amplio de selección. En la venta directa de bienes industriales, las funciones de distribución son compartidas comúnmente entre fabricante y usuario. Es más probable que el fabricante acceda los deseos del comprador en tantos que éstos sean razonables y la transacción lucrativa; mientras más grande sea la venta la posibilidad de regateo del comprador es mayor, siempre y cuando haya disponibles fuentes de abastecimiento alternas.

Canal fabricante minorista Puede vender toda su producción a una cadena de tiendas o a un gran mayorista. Los costos de venta son insignificantes, no hay inventarios y el pago se efectúa poco después de que se han recibido las mercancías. Prácticamente todos los costos de distribución son sufragados por el comprador. Como el fabricante agrega poco valor de distribución su ganancia tenderá a ser muy estrecha.

Los fabricantes que venden directamente a pequeños minoristas, deben asumir el papel de jefe del canal, deben obtener una distribución adecuada en cierta relación con el potencial del mercado, estimular a los minoristas a mantener almacenes satisfactorios tanto en extensión como en profundidad y con frecuencia hacer publicidad para los consumidores. Los costos de investigación, los costos de distribución física y los costos de financiamiento, son efectuados en gran parte por el fabricante.

Con el fin de vender directamente a pequeños minoristas, el fabricante que cubre un amplio mercado geográfico, a menudo establecerá sucursales de venta con almacenes, o si sus oficinas de venta en el ramo no tienen almacenes, utilizará almacenes públicos.

Canal fabricante mayorista. Los fabricantes quisieran ser capaces de escoger a los mayoristas que manejarán sus productos y esperan que éstos colaboren estrechamente con ellos en actividades promocionales y de servicio. Los grandes mayoristas pueden tener una situación relativa equivalente a los minoristas en gran escala: pueden hacer las mismas demandas y pueden incluso adoptar marcas privadas.

Factores cualitativos en la decisión sobre el canal.

Las decisiones de un fabricante sobre el canal son con frecuencia complejas y se basan en muchos factores. La mayoría de estos factores, incluso la línea de producto, la naturaleza del mercado, las capacidades del fabricante, las prácticas competitivas y las restricciones legales, son de naturaleza cualitativa. Estos factores incluyen datos sobre el desempeño, tales como ventas, proporción del mercado, aceptación entre los comerciantes, conocimiento y preferencia del consumidor, costos del canal. Estos datos permiten a la administración verificar el logro del mercado contra los costos en la consecución de estos resultados.

Factores cuantitativos en la selección del canal.

El factor decisivo es cuál canal proporciona la contribución de mayores utilidades y de mayor recuperación de capital invertido. Un canal corto aumenta el control que un fabricante puede ejercer sobre la distribución, pero es probable que requiera una inversión mayor en inventarios, facilidades del ramo, cuerpo de vendedores y, tal vez, cuentas por cobrar. El fabricante necesita considerar si este es el mejor uso del capital adicional comparado con usos alternativos dentro de la firma. Mientras menor sea el número de intermediarios empleados, mayor es la inversión económica requerida por parte del fabricante. La selección del canal comprende consideraciones tanto de corto como de largo plazo. Cuando hay una temporada comparativamente corta, fabricantes y/o distribuidores pueden inundar el mercado para facilitar el máximo de ventas. Las ventas de la línea del fabricante serán afectadas por las otras líneas que maneja la vía de salida, ya sean relacionadas o competidoras. Al fabricante le interesa también la naturaleza y la calidad de estas líneas. La situación más deseable desde el punto de vista del fabricante, es que las otras líneas sean complementarias de la suya y no competidoras. Si hay disponibles varias líneas competidoras de calidad y el número de vías de salida en una región es bastante limitada, es posible que el fabricante tenga que aceptar el hecho de que la vía de salida maneje vías competidoras. Si las líneas manejadas no son complementarias, por lo menos deben ser compatibles. Para los canales existentes, el fabricante necesita cierta indicación sobre como está funcionando el canal y si hay problemas que podrían causar insatisfacción a los intermediarios y usuarios del producto. Cuando los fabricantes venden directamente a los consumidores a través de sus organizaciones personales de ventas o mediante algún otro recurso promocional, los resultados de manifiestan prontamente; y las actitudes del cliente, además de reflejarse en las ventas, son transmitidas a través de la organización de ventas o directamente a la administración de quejas, solicitudes de ajuste, devoluciones de mercancía, etc.

Cuando se usan intermediarios es más difícil registrar el rendimiento y tanto sus actitudes como las de sus clientes, pueden ser difíciles de descubrir.

La retroacción de los datos sobre ejecución que cubren ventas y servicio tanto del fabricante como de sus intermediarios es utilísima pero incompleta. Los datos sobre ejecución deben complementarse con datos sobre las actividades con el fin de determinar si

hay críticas o insatisfacciones que puedan reflejarse en malas relaciones de canal y en ventas reducidas en fechas posteriores.

A continuación resumiremos las ventajas y desventajas de los planes de comercialización previamente analizados.

Importación directa	
Ventajas	Desventajas
poca inversión	poco contacto con usuario
menos riesgos	limita la mercadotecnia
idioma	precios elevados
inf de mercado	

Importación indirecta	
Ventajas	Desventajas
representacion	poco poder
plan de mercadotecnia	desconocimiento del prod
conoc. Del mercado	conflictos
inf De mercado	

Fabricación nacional	
Ventajas	Desventajas
Poca inversión (licencias)	altos riesgos
sin riesgos	caso extremo expropiacion
control total	precios elevados

Tabla No 1 Ventajas y desventajas de los esquemas de comercialización

Esquema específico para la comercialización de productos de Transmisión de Potencia.

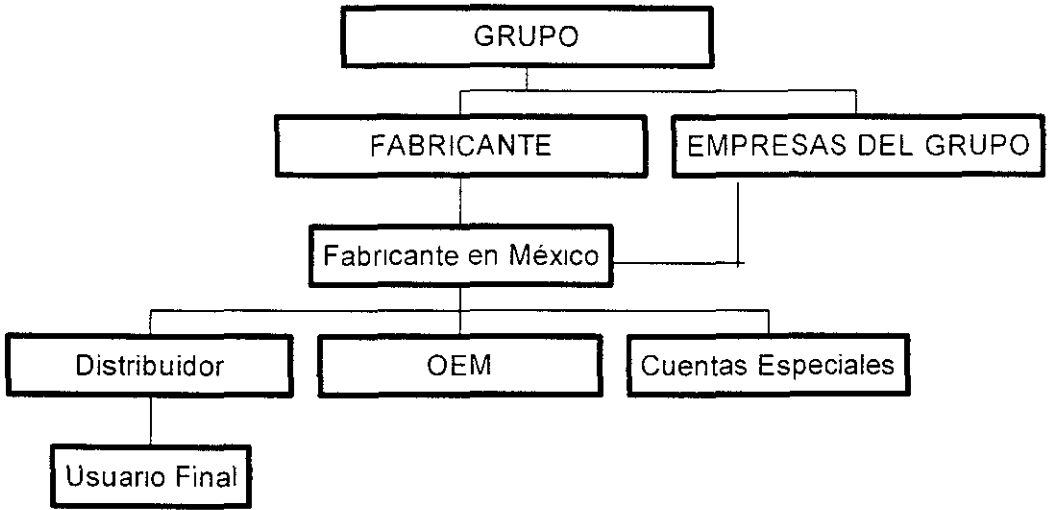


Fig 6 Esquema de comercialización de una fábrica de productos de transmisión de potencia
Fabricación nacional, importación directa, joint venture

Este esquema representa una empresa transnacional instalada en México, la cual pertenece a una corporación, quien a su vez forma parte de un gran grupo industrial. Las ventajas que representa el formar parte de un grupo, son

- ✓ Fácil realización de Joint Venture.
- ✓ Importación directa con las plantas de la corporación

En el caso de furgones de ferrocarril, el término es ddu su plata delivery duty unpaid, el furgón tiene que ser documentado en frontera a través de su agente aduanal, cruza la frontera, entregándose el material hasta la planta del cliente, el cual debe de contar con espuelas y silos para el almacenaje.

En ambas logisticas el cliente cubre todos los impuestos (IVA), pero hay que hacer notar, que ni el polipropileno ni el polietileno pagan arancel, ya que entran en el TLC, donde el arancel es cero.

Conclusiones.

Dada la amplia gama de posibilidades de comercialización, como consecuencia de la globalizacion, siempre es necesario realizar un estudio profundo, vasto y suficiente para planear la comercialización de un producto, bien o servicio específico, estableciendo estrategias y tácticas acordes con el entorno en que se llevaria a cabo, para lograr solidez, confianza y minimizar riesgos de fracaso del negocio

REFERENCIAS

1. www.economia-snei.gob.mx/estadistica/Balmx.htm
2. Revista a bordo de Mexicana de Aviación S.A. de C.V. Año VIII, No. 87, Abril 2001. Ed. Medios Publicitarios Impresos S.A. de C.V.
3. Stanton, William. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw-Hill. 1997. 707p.
4. Ferrer, Guillermina. Influencia del GATT en países subdesarrollados. Seminario de comercio internacional. Escuela Superior de Comercio y Administración. IPN. 1992.
5. Díaz, María Luisa. Evolución de la inversión extranjera directa en México durante el periodo 1982-1994. Tesis Facultad de Economía UNAM. 1997. 130p.
6. Case, Karl. Fundamentos de economía. Editorial Prentice Hall. 1993. 1086p.
7. Mc Carthy, F. Jerome. Comercialización: Un enfoque gerencial. Editorial El Ateneo. 1978. 704p.
8. Jarillo, Jose Carlos. Estrategia Internacional: Más allá de la exportación. Editorial Mc Graw Hill. 1991.
9. Carney, Gerard. Programa completo de ventas. Editorial Diana. 1979. 259p.
10. Keegan, Warren. Fundamentos de mercadotecnia internacional. Editorial Prentice Hall. 1998. 423p.
11. Lewis, Edwin. Los canales de distribución en la mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill. 1969. 190p.
12. Accrenza, Miguel Angel. Marketing Internacional. Editorial Trillas. 1990. 222p.