

870102

30
2y.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México

ESCUELA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y ECONOMIA



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**PROYECTO DE EXPORTACION DE ANTENAS
DE TELEVISION A VENEZUELA**

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTAN:

**BIBIANA CRISTINA MALO MONENY
ALBERTO ARMANDO ROJAS ARIAS**

GUADALAJARA, JALISCO, 1985



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

Pág.

PROLOGO

INTRODUCCION

CAPITULO I

7

PANORAMA GENERAL DEL COMERCIO EXTERIOR EN MEXICO
EN LOS ULTIMOS TRES ANOS

8

CAPITULO II

19

CONSIDERACIONES GENERALES DEL COMERCIO EXTERIOR

11.1 TRANSPORTE

20

11.2 INCOTERMS

30

11.3 DETERMINACION DE COSTOS

33

11.4 FORMAS DE PAGO

39

11.5 CONTRATO DE COMPRA-VENTA

45

11.6 TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCION

47

CAPITULO III

51

QUE ES UN PROYECTO DE EXPORTACION

52

CAPITULO IV

DETERMINACION DE LA CAPACIDAD DE LA OFERTA EXPORTABLE

56

IV.1 CAPACIDAD FISICA DE EXPORTACION
IV.1.1. PRODUCTO

56

	Pág.	
IV.2	ECONOMIA DE LA EMPRESA	62
IV.3	ADMINISTRACION Y CONCIENCIA EXPORTADORA	65
 <u>CAPITULO V</u>		 66
	DEFINICION DEL MERCADO META	67
V.1	PRESELECCION DEL MERCADO	68
V.2	INFORMACION GENERAL DE LOS MERCADOS RE- CHAZADOS	73
V.3	DETERMINACION DEL MERCADO POTENCIAL	77
V.4	INFORMACION GENERAL DEL MERCADO META - " VENEZUELA "	79
	V.4.1 ASPECTOS MACROECONOMICOS	82
	V.4.2 ANALISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA DEL PRODUCTO	85
 <u>CAPITULO VI</u>		 111
	ESTRATEGIAS DE PRECIOS	112
VI.1	PRECIO	112
VI.2	ANALISIS DE COSTOS PARA LA DETERMINACION DEL PRECIO DE EXPORTACION	115
VI.3	COTIZACION	119
 <u>CAPITULO VII</u>		 124
	DOCUMENTOS NECESARIOS PARA LA EXPORTACION	125
VII.1	FACTURA COMERCIAL	125
VII.2	LISTA DE EMBARQUE	126
VII.3	CARTA DE CREDITO	126
VII.4	GUIA AEREA	126
VII.5	CONOCIMIENTO DE EMBARQUE MARITIMO	127

	Pág.	
VII.6	GUTA O TALON	127
VII.7	CARTA DE PORTE	127
VII.8	POLIZA DE SEGURO	128
VII.9	CERTIFICADO DE PESO Y CALIDAD	128
VII.10	CARTA DE INSTRUCCIONES	128
VII.11	SOLICITUD DE PERMISO DE EXPORTACION	128
VII.12	COMPROMISO DE VENTA DE DIVISAS	129
<u>CAPITULO VIII.</u>		130
PROMOCION		131
CONCLUSIONES		
ANEXOS		
BIBLIOGRAFIA		

- P R O L O G O

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

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

El comercio exterior constituye un factor estratégico en el desarrollo económico de un país, pues en él se representa su inserción en el resto de la comunidad internacional. Su importancia ha sido destacada desde los tiempos de los economistas clásicos, los cuales encontraban el crecimiento de un país íntimamente ligado a su capacidad de comerciar con otros países.

El comercio exterior ha evolucionado en forma paralela con el progreso científico y tecnológico aportado por los distintos países, los cuales han sido aplicados con notoria efectividad en las áreas de comunicaciones, transporte e informática entre otros. Esto obviamente ha ampliado el panorama general de la comercialización, y por ende, podemos concluir que el rápido acceso e intercambio de información ha posibilitado a los países industrializados a desarrollar grandes fortalezas competitivas en el área de productos manufacturados, lo cual ha traído como consecuencia una desventaja contrastante con los países en desarrollo como es México.

Este patrón de comercio mundial debe evolucionar para lograr un desarrollo equilibrado, justo y armónico entre las naciones del mundo, en la búsqueda de un beneficio colectivo y no de unos pocos. En otras palabras, debemos realizar lo necesario para lograr un desarrollo dinámico compartido que proporcione bienestar y dignidad a todas las naciones.

Las grandes fluctuaciones coyunturales en la economía mundial y los rápidos desplazamientos de mercado que se están presentando desde hace algunos años, han afectado seriamente a México. Esto nos hace pensar que es necesario considerar a nuestro país como un elemento dentro de un sistema interrelacionado que se refuerza entre sí, y de ninguna manera como un ente aislado e individual.

México, por ser un país en vías de desarrollo, se ha caracterizado por ser un país importador, fomentado por varias razones entre las que mencionaremos:

- La infraestructura del país que ha sido desarrollada por nuestros gobernantes.
- Las políticas inadecuadas en la promoción de exportaciones.
- El caso de nuestra moneda sobrevaluada y mantenida inflexible en su paridad por mucho tiempo, factor que alentó enormemente a las importaciones.

En conclusión, la mayoría de los mexicanos, incluyendo empresarios y gobernantes, no hemos tenido una conciencia real, firme, convencida y precisa hacia la exportación.

Hoy día, la actividad exportadora no debe ser considerada como una operación casual y aislada; "debe constituirse en un movimiento permanente que asegure tanto a la empresa como al país un ingreso constante".

La exportación se ha convertido en la única alternativa para salir de nuestra peor crisis. Lamentablemente, nos encontramos con grandes dificultades para penetrar y permanecer en los mercados internacionales, quizá porque pocos empresarios y funcionarios públicos que por mucho tiempo enfatizaron y lucharon por la importancia de la eficiente promoción de exportaciones tuvieron éxito, sobre todo en la preparación y capacitación de elemento humano para que obtuviera capacidad y habilidad en la comercialización internacional, aspecto que nos ha traído en muchas ocasiones derrotas y fracasos en el competido terreno del comercio exterior.

Otro de los principales problemas consiste en que la mayoría de los empresarios consideran al proceso de exportación como una simple ampliación del mercado nacional, como una actividad de segundo plano, como un desahogo de excedentes, sin tomar conciencia de que "un país puede crecer más rápidamente cuando vende más allá de su mercado interior". 1/ Usualmente desarrollan un enfoque productivo muy limitado y se olvidan del aspecto mercadotécnico, considerando en primer término el producir y posteriormente la búsqueda del mercado; y no a la inversa, produciendo en base a las necesidades reales del mercado. Este segundo enfoque ofrecería mayor posibilidad de éxito.

1/ Charles P. Kindleberger, Economía Internacional, Editorial Aguilar, Madrid, 1967, p. 81.

De la misma manera, no podemos dejar de mencionar otro aspecto deteriorante en nuestro comercio exterior, y que radica en la mala imagen a nivel internacional que tenemos por falta de seriedad, por la baja calidad y por el incumplimiento.

Esto hace evidente la necesidad que tenemos como país de tomar una actitud positiva y responsable, por parte de los empresarios y gobernantes, para apoyar y fomentar la exportación. Esta actitud se deberá basar en la conciencia del papel tan importante que juega el comercio exterior en el desarrollo de un país, y mucho más en el caso de México, al cual el exterior impone sus condiciones en los intercambios comerciales, y que necesariamente debe convertirse en un país con productos y estructuras de comercialización que le permitan vender donde existan reales posibilidades de futuro y perspectivas de crecimiento.

Esta transformación ha de dejar de ser una utopía, ya que existen caminos concretos para obtenerlos. Ello requiere, ante todo, un profundo cambio de mentalidad: Considerar a la actividad exportadora como un fin en sí, y no como un negocio aislado y esporádico. Enfocarlo en una forma científica - apoyada por técnicas precisas ante la complejidad de la problemática.

C A P I T U L O I

PANORAMA GENERAL DEL COMERCIO
EXTERIOR EN MEXICO EN LOS ULTI-
MOS TRES AÑOS.

I. ANTECEDENTES .

Tratando de presentar un panorama general del Comercio Exterior, vamos a mencionar a continuación los acontecimientos más relevantes que a este respecto sucedieron en los últimos dos años y en lo que va del presente.

1 9 8 2

En este período, "el déficit comercial con el exterior ascendió en forma considerable. La causa fué la disminución de las exportaciones petroleras, así como el estancamiento de ventas al exterior del sector manufacturero, ocasionado a su vez por la merma en la competitividad de las manufacturas, el debilitamiento generalizado en la demanda en los países industrializados, la ampliación de las prácticas proteccionistas por parte de estas últimas naciones y la expansión de la demanda interna que no permitió contar con mayores excedentes para la exportación." (Gráfica 1). 1/

"Las proyecciones de exportación por parte de las industrias grandes ha crecido. Esto obedece a la mayor capacidad instalada existente y a la contracción del mercado interno, aunado a una combinación de estímulos que se espera sean o-

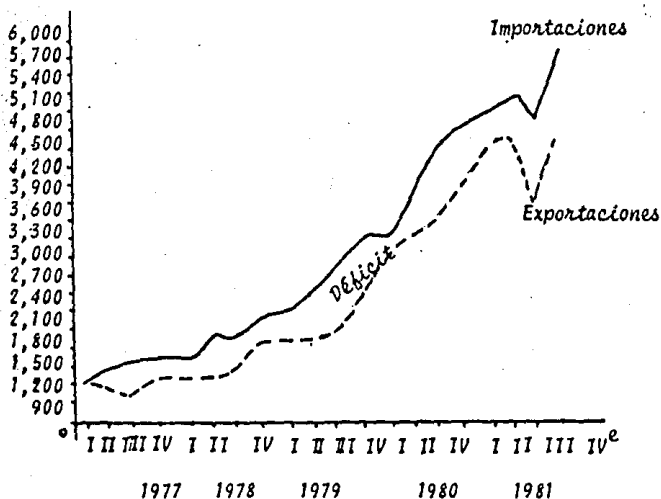
1/ Examen de la Situación Económica de México, BANAMEX No. 673 Dic. 1981, pag. 599.

GRAFICA I

COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO

(Millones de dólares)

1977-1981



e Estimación del Departamento de Estudios Económicos, Banco Nacional de México.

FUENTE : Banco De México

torgados con mayor efectividad." 2/

"El 17 de Febrero de 1982, el Banco de México decidió retirarse temporalmente del mercado de cambios a fin de adecuar la cotización de la moneda nacional a las condiciones preva^len^{tes} y terminar así con la sobrevaluación del peso. Al día siguiente, nuestra moneda se cotizaba en - - \$ 38.50 por dólar, y el 26 de Febrero cerró en - - - \$ 47.25 por dólar." 3/

"La contracción del mercado dicta que se analicen proyectos de substitución de importaciones y surjan exportaciones para que las empresas estén en posibilidad de continuar su crecimiento paulatinamente." 3/

"No se espera una reacción de compras adelantadas por parte de los consumidores, pues en general, la población está resentida por el descenso en su capacidad adquisitiva, originando esto la - disminución en el ahorro y una saturación en su capacidad de endeudamiento." 3/

" El 5 de Agosto, el Lic. Jesús - Silva Herzog, Secretario de Hacienda y Crédito Pú^{bli}co anunció el establecimiento transitorio de dos tipos de cambio del peso contra la divisa estadounidense

2/ Examen de la Situación Económica de México, BANAMEX No. 675, Feb. 1982, pag. 93.

3/ Examen de la Situación Económica de México, BANAMEX No. 676, Mar. 1982, pags. 102, 105 y 109.

se. Uno preferencial, para pagos de intereses de la deuda exterior pública y privada, y otro de aplicación general, en el que no intervendría el Banco de México. Este último mercado del dólar se contizaría conforme a la interacción de la oferta y la demanda."

4/

"Se suprimieron los estímulos fiscales a las exportaciones (Certificados de Devolución de Impuestos), ya que la paridad del peso contra el dólar era muy atractiva para los exportadores, por lo cual se hacía innecesario el apoyo que se recibía con los estímulos fiscales." 5/ Esto, sin embargo, originó el desaliento en los exportadores y consecuentemente una baja considerable en las ventas al exterior.

"Las instituciones de crédito del país, actuando por cuenta y orden del Banco de México, abrirán cuentas especiales de compensación de divisas a empresas exportadoras residentes en el país que realizan actividades industriales, comerciales, agrícolas, ganaderas o de pesca. Queda comprendido que todas las medidas que tomó el Banco de México y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público con respecto al control de cambios no fué en ningún momento perjudicial para la actividad exportadora. Se ha seguido la misma dirección de cooperación por parte del gobierno mexicano hacia el exportador en la actualidad." 5/

4/ Examen de la Situación Económica de México, BANAMEX No. 681, Ago. 1982, Pags. 349 y 350

5/ Examen de la Situación Económica de México, BANAMEX No. 683, Oct. 1982, Pag. 526

" Uno de los principales puntos tocados en la Carta de Intención dirigida al Fondo Monetario Internacional, es en relación a la necesidad de fomentar la exportación para diversificar las fuentes de ingresos, no limitándolas a la venta de petróleo y de servicios turísticos." 6/

" En 1982 y 1983, los recursos disponibles se canalizaron principalmente a finalizar los proyectos y a adquirir equipos para aumentar la capacidad de producción de las plantas existentes. Lo anterior tuvo como objetivo el eliminar cuellos de botella, mejorar la calidad y reducir costos de producción en las empresas, para de esta manera estar en posibilidad de competir en el mercado internacional." 7/

" Las ventas en el comercio muestran una caída del 20.6% respecto al año anterior. La demanda en todos los niveles ha disminuído por la situación que atraviesa el país en general, así como el desempleo, la inflación, devaluación etc." 8/

6/ Examen de la Situación Económica de México, BANAMEX No. 684, Nov. 1982, pag. 574.

7/ Revista de Comercio Exterior, Marzo 1984, pag. 224

8/ Revista de Comercio Exterior, Marzo 1984, pag. 226

" La mayor competitividad de las -- exportaciones se ha manifestado principalmente en el aspecto crediticio, por lo que es fundamental que - las empresas exportadoras de productos no petroleros sigan contando con apoyo financiero en condiciones - competitivas que les permita una mayor factibilidad de penetración en los mercados externos. Por otra - parte, un apoyo financiero adecuado estimula la participación de nuevos exportadores.

Lo anterior será esencial para - nuestro país, dadas las necesidades de divisas que - exige la reactivación de la economía, por lo que el papel que desempeña el Fondo para el Fomento de la - Exportación de Manufacturas Mexicanas (FOMEX) en el financiamiento a las exportaciones es sumamente importante." 9/

" En general, no se vislumbra recuperación de la demanda en los diferentes giros del - comercio. Por otro lado, ha declinado el total de - exportaciones de productos no petroleros. La explicación de esta baja está en función del desfase natural que se registra entre la devaluación del peso y la reactivación efectiva de la demanda externa." 10/

9/ Examen de la Situación Económica de México, BANAMEX No. 689, Abril 1983.

10/ Examen de la Situación Económica de México BANAMEX No. 690, Mayo 1983, pag. 235.

" Para facilitar los trámites burocráticos necesarios en la exportación, el 6 de Abril de 1983 se publicó en el Diario Oficial de la Federación un Acuerdo que exime del requisito de per mi so pre vio a la exportación de mercancías compre ndi das en 294 fracciones arancelarias. Otro avance es la instalación del sistema de Ventanilla Unica en el Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE), a través de convenios entre distintas dependencias del sector público que intervienen en las operaciones in tern aci o na les para fortalecer la coordinación en materia de apoyo y trámites diversos a la exportación."

11/

" Así mismo, la Secretaría de Salud y Asistencia ha eximido del requisito de - aprobación previa a la exportación de aproximadamente 100,000 productos. Además, el tiempo en los trá mi tes de autorizaciones sanitarias se ha reducido con relación a los 15 días que antes demoraba." 11/

" La política cambiaria y la recuperación económica de Estados Unidos ha producido resultados favorables en la exportación de manufacturas, la cual se elevó en un 16% el primer semestre respecto a Enero-Junio 1982. Esto reafirma que ese país influye grandemente en las perspectivas de nuestro comercio exterior; es decir, que estamos sujetos a la economía norteamericana." 12/

11/ Examen de la Situación Económica de México, BANAMEX No. 691, Jun. 1983, pag. 312.

12/ Examen de la Situación Económica de México, BANAMEX No. 693, Ago. 1983, pag. 388.

" En el informe, el Señor Presidente señaló con respecto al Comercio Exterior que se intentará lograr un tipo de cambio no sobrevaluado y eliminar trabas burocráticas, así como establecer nuevos estímulos de tipo financiero. Alienta esto la esperanza de obtener un mayor éxito que hasta ahora se ha alcanzado en este renglón." 13/

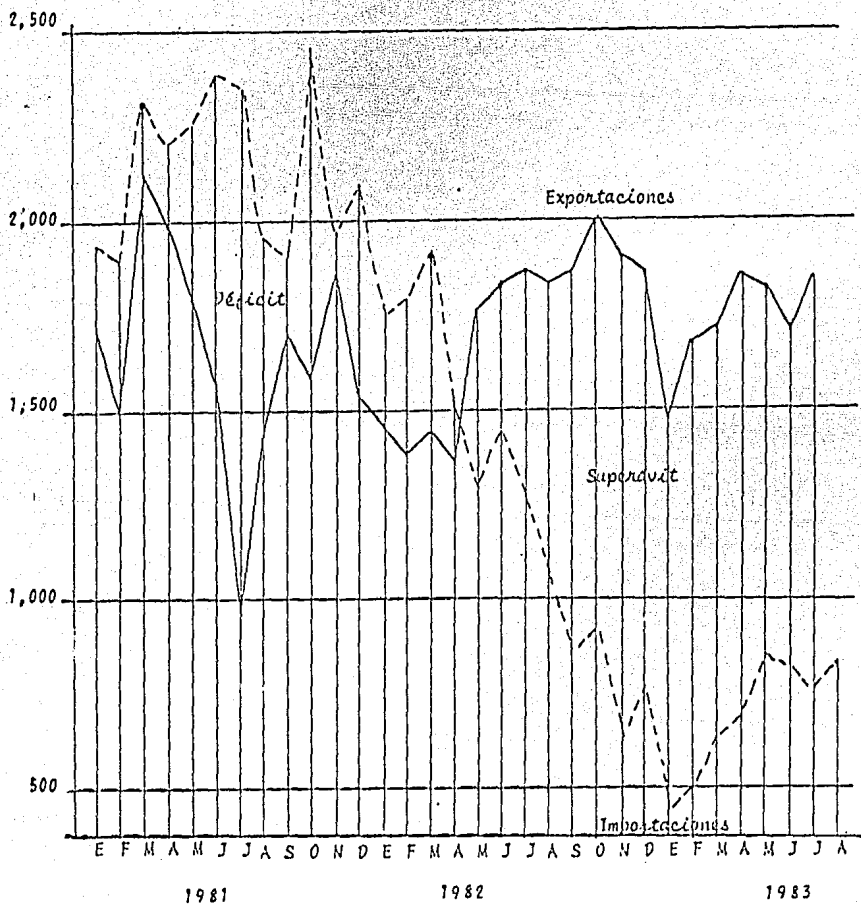
" Durante este año, la caída de la demanda interna en todos los ámbitos ha seguido drásticamente y no se prevé una pronta recuperación. Una de las mejores alternativas para los empresarios es la búsqueda de nuevos mercados en el exterior." 13/

" Todo el año, la balanza comercial ha presentado un saldo positivo que se compara favorablemente con el superávit en el mismo período del año anterior (Gráfica 2) . Ello se debe a la retracción de las importaciones, que en el lapso considerado sumaron 5,798 millones de dólares, descenso que representa un 53%. La baja de las compras en el exterior se atribuye a la limitada disponibilidad de divisas, controles a la importación, declinación de la demanda interna, encarecimiento de los productos extranjeros por la subvaluación del peso y el avance en la substitución de importaciones." 14/

13/ Examen de la Situación Económica de México, BANAMEX No. 694, Sept. 1983, Pag. 441.

14/ Examen de la Situación Económica de México, BANAMEX No. 695, Oct. 1983, pag. 488.

COMERCIO EXTERIOR
1981-1983
(Millones de dólares)



GRAFICA 2

FUENTE : Banco de México

1 9 8 4 .

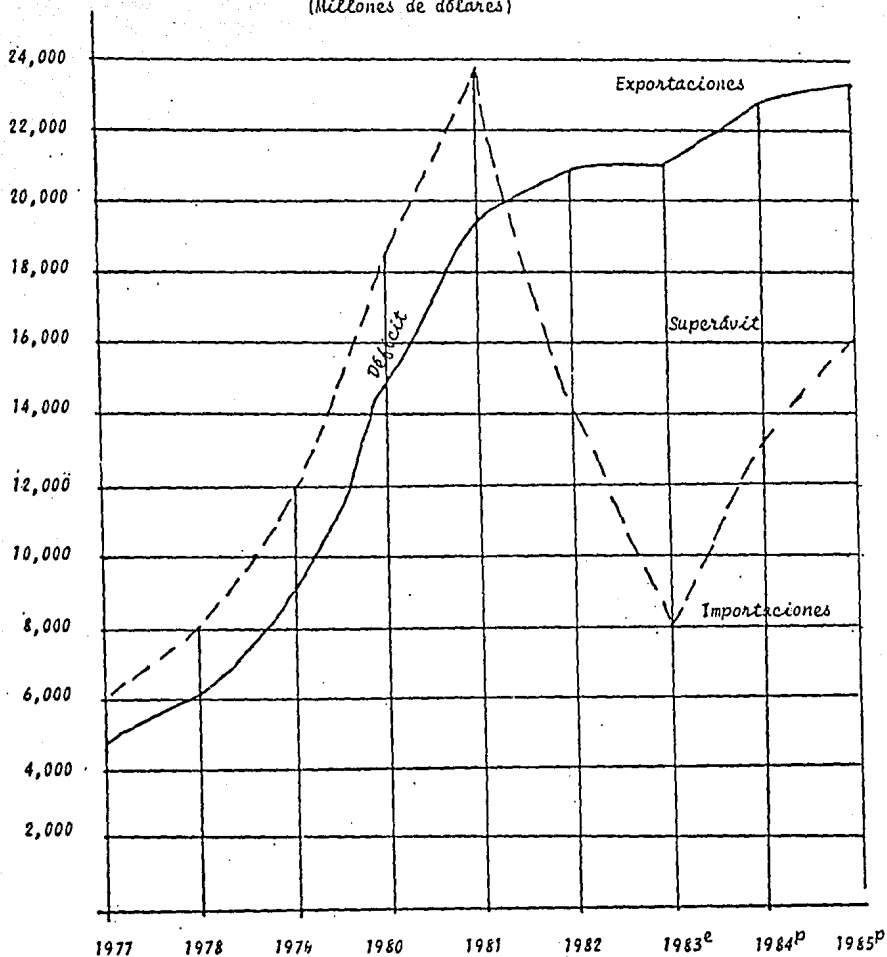
" El excedente en el intercambio comercial será, como en los dos años anteriores, con secuencia básica del limitado avance de la economía y de la insuficiencia de divisas, factores que impedirán alcanzar el nivel importado en el bienio 1980-1981 (Gráfica 3). Por otra parte, proseguirá el proceso de substitución de importaciones, aunque posiblemente a un ritmo menor que en el año de 1983, cuando por la súbita escasez de insumos se inició de manera acelerada para evitar la paralización de diversas ramas industriales.

En los próximos dos años, esta substitución buscará mayor eficiencia. Las autoridades han indicado que mantendrán el sistema de permiso previo como principal instrumento de racionalización, si bien su manejo será más flexible ante el crecimiento previsto de la economía, que requerirá dinamismo en la reposición de inventarios de insumos y partes importadas. El flujo de mercancías del exterior, pese a su bajo monto, tenderá a ser más regular en virtud de la reestructuración de la deuda externa de las empresas privadas con sus proveedores.

Calculan que las exportaciones de mercancías aumentarán en los dos años posteriores en un 6.2% y 8.3% respectivamente. Este avance se sustentará en los elementos que se apuntan a continuación:

COMERCIO EXTERIOR, 1977-1985

(Millones de dólares)



GRAFICA 3

^e Estimado.

^p Pronóstico.

FUENTE: Banco de México.

- Recuperación económica en los principales países industrializados que coadyuvará a incrementar el intercambio mundial y favorecerá el aumento de - materias primas.
- Preservación de la ventaja comparativa de precios nacionales por el deslizamiento de la moneda.
- Ampliación de la oferta exportable por el reducido crecimiento de la economía nacional.
- Posibilidad de agilizar trámites oficiales. Las autoridades han anunciado que habrá mayor dinamismo en la devolución de impuestos de importación - definitiva para actividades de exportación y en - las operaciones temporales orientadas al mismo pro pósito.
- Disponibilidad de recursos adicionales y de nuevos mecanismos de financiamiento para la exportación.
- Realización de campañas promocionales en el exterior más intensivas." 15/

15/ Examen de la Situación Económica de México, BANAMEX No. 698, Ene. 1984, pags. 45, 46, 47 y 48.

" Las ventas de manufacturas representan 21% del total y 60% de las no petroleras. (Cuadro A). En 1983, su adelanto es dinámico (22%), al igual que en los tres primeros meses de este año (47%), debido sobre todo al ajuste paritario que incluye una estrategia deliberada de subvaluación de la moneda, y otras medidas de apoyo que han dado lugar a un margen de competitividad frente al exterior en diferentes industrias." 16/

" El objetivo principal del programa financiero de 1984 del Banco Nacional de Comercio Exterior, (BANCOMEXT), consiste en dar el más amplio apoyo financiero a las actividades relacionadas con el comercio exterior mexicano, para así contribuir al pleno aprovechamiento de la capacidad productiva, con sus consiguientes efectos en el empleo, la inversión y la balanza de pagos." 17/

" Se estima que en 1984 las exportaciones de productos no petroleros continuarán con la tendencia a la alza, una vez que las empresas nacionales hayan introducido los ajustes necesarios para ofrecer productos en las condiciones y precios que requiere el mercado internacional y que se hayan restablecido los contratos comerciales correspondientes.

16/ Examen de la Situación Económica de México, BANAMEX No. 703, Jun. 1984, pags. 337 y 338.

17/ Revista de Comercio Exterior, Vol. 34, No. 3, Mar. 1984, pag. 227

C U A D R O A

DISTRIBUCION SECTORIAL DE LAS EXPORTACIONES, 1983
(Millones de dólares)

CONCEPTO		

EXPORTACION TOTAL	21,398.8	100.0
AGRICULTURA Y SILVICULTURA	1,063.4	5.0
GANADERIA, APICULTURA, CAZA Y PESCA	221.4	1.0
PETROLEO CRUDO Y GAS NATURAL	15,143.2	70.8
EXTRACCION DE MINERALES	446.9	2.1
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	4,519.3	21.1

! La suma no coincide por efecto del acercamiento de cifras.

F U E N T E : Banco de México.

La política cambiaria continuará induciendo un incremento en la competitividad externa de nuestros productos e impulsará una substitución más eficiente de las importaciones." 17/

" Tomando en cuenta el Programa para la Defensa de la Planta Productiva y el Empleo, el PROFIDE tiene como objetivo brindar un apoyo financiero a las empresas exportadoras que requieran importaciones para cumplir con sus compromisos en el exterior." 17/

C A P I T U L O I I

CONSIDERACIONES GENERALES DEL COMERCIO EXTERIOR.

- II.1 TRANSPORTE
- II.2 INCOTERMS
- II.3 DETERMINACION DE COSTOS
- II.4 FORMAS DE PAGO
- II.5 CONTRATO DE COMPRAVENTA
- II.6 TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCION.

II.1 TRANSPORTE.

Uno de los principales elementos que se deben considerar en el comercio internacional es el transporte. Su importancia radica en ser determinante para que los artículos lleguen en perfecto estado, en el mínimo de tiempo y al menor costo de operación.

Elementos a considerar en su elección:

- * Tipo de producto.
- * Ruta a seguir
- * Peso por bulto
- * Peso total
- * Dimensiones por bulto
- * Volumen total
- * Fragilidad
- * Periodicidad
- * Tarifas
- * Valor
- * Tiempo de entrebala
- * Riesgo de robo

A) Un sistema que recientemente ha cobrado gran auge en el transporte internacional de mercancías es la contenerización, que consiste en el agrupamiento de carga en recipientes determinados, habiéndose llegado a la especialización desde la unitarización de carga en general hasta los sofisticados exclusivos para animales, prendas de vestir, automóviles, refrigeradores, etc.

Por lo que se refiere al container o contenedor marítimo, los más comunes son los de 20 y 30 pies cúbicos de capacidad.

Las principales ventajas de este sistema son:

- * Mayor seguridad de los productos.
- * Mínima manipulación.
- * Menor riesgo de rotura o robo.
- * Mayor facilidad y rapidez de manejo.
- * Disminución en las primas de seguros.
- * Tarifas más económicas.

Se deberá incluir una lista de empaques que detalle el contenido de cada uno de los bultos, muestre la descripción de las mercancías, nombre del remitente y consignatario, cantidad, peso, medidas parciales y totales, tipo de empaque, señales externas de identificación, entre las principales.

B) TRANSPORTE MARITIMO.

Este sistema es el de mayor uso desde el inicio del transporte de mercancías en el ámbito internacional, y por consiguiente, el que presenta mayor número de alternativas.

A continuación se enuncian los factores que intervienen en el uso de este medio de transporte.

1) Tipo de Transporte.

Existen dos tipos de servicios que, dependiendo de los productos, costos y tiempos de entrega será su utilización.

a) Barcos de Líneas Regulares.

Son aquellas compañías que proporcionan un servicio de transporte marítimo en un área geográfica determinada cubriendo un cierto número de puertos en una ruta específica, de manera regular y con itinerarios establecidos, proporcionando tarifas fijas.

Existen dos modalidades:

- * Líneas de conferencias, en donde un gran número de líneas navieras de carga se han agrupado y formado conferencias con el objeto de poder prestar un mejor servicio a sus usuarios.
- * Líneas fuera de conferencia, que generalmente prestan sus servicios en una forma regular, pero en un momento dado pueden cancelar alguna escala, o no tener la variedad que ofrecen las líneas de conferencia.

La competencia de las líneas de conferencia básicamente estriba en el aspecto tarifario, ya que sus costos son generalmente más bajos.

1. A la orden.

Un conocimiento de embarque en esta circunstancia, representa un título de crédito ya que el expedidor puede transferir sus derechos a través de endoso.

Un conocimiento endosado por el expedidor da derecho al endosatario portador del mismo a tomar posesión de las mercancías. Sin embargo, no todos los países aceptan el conocimiento de embarque a la orden.

2. Nominal.

Identifica inequívocamente al consignatario, ya que se extiende a favor de una persona física o moral indicándose claramente su nombre o razón social y prácticamente el título de propiedad correspondiente al destinatario.

Así mismo, se encuentra también adjetivación de un conocimiento de embarque con relación a la carga:

* Limpio.

No se anota ninguna observación o aclaración con respecto a la cantidad o estado de la mercancía, es decir, que el embarque se encuentra completo y apropiado para su transportación.

* Sucio.

Es cuando la mercancía presenta algún de

b) Líneas Irregulares.

Este tipo de servicio básicamente está destinado al movimiento de grandes volúmenes de carga, generalmente a granel como productos agrícolas, minerales etc. Las principales bolsas de fletes están ubicadas en Londres, Nueva York y Tokio, reguladas únicamente por la oferta y la demanda y se puede contratar a través de las agencias consignatarias - de buques o agencias especializadas.

2) Conocimiento de Embarque.

Es uno de los documentos más importantes - dentro de la logística del comercio exterior (anexo 1) teniendo principalmente tres funciones básicas:

- * Recibo de mercancías formada por el porteador o su representante, expedido al remitente en el que se reconoce que han sido embarcadas en determinado buque para ser transportadas a un destino definido.
- * Ampara el contrato entre el exportador y el transportista en el cual se determinan las condiciones del mismo.
- * Representa el título de propiedad de la mercancía constituyendo un título de crédito.

Por otra parte, existen algunas modalidades de conocimientos de embarque:

fecto o faltante; se añade al conocimiento de embarque una cláusula que in dica la imperfección que fuere.

* Recibido a bordo.

Indica que un buque ha recibido a bordo la mercancía.

* Directo.

Cuando se establece en el documento que un embarque determinado será transportado de puerto de origen a destino sin - transbordo.

* Con transbordo.

Ampara embarques cuyo transporte se realiza a través de más de un buque en uno o más puertos internacionales.

3. Reservación del Espacio.

Este punto es indispensable, ya que el volumen y el manejo de la carga marítima no permite decisiones de último momento, por lo que veremos las características e infor mación necesaria que un agente aduanal o representante de línea necesita para poder conceder espacio de embarque:

* Producto.

* Peso neto y bruto por bulto.

* Peso neto y bruto total.

* Volumen por bulto.

- * Volumen total.
- * Tipo de empaque y embalaje.
- * Número de bultos.
- * Puerto de embarque y descarga.
- * Nombre del consignatario y sus agentes.
- * Nombre del embarcador y sus agentes aduanales.
- * Instrucciones de manejo y estiba especiales.

Lo anterior se hace necesario con el objeto de que el naviero y la agencia consignataria hagan cálculos para determinar el mejor lugar de ubicación de la carga, de acuerdo a sus características, maximizando espacios para abatir costos.

4. Las tarifas.

Las tarifas están registradas de acuerdo al tipo de artículos y los puertos de origen y destino. Los fletes pueden aplicarse por peso, volumen, ad-valorem, por unidad, por embarque (lote) o por contenedor.

Su clasificación es:

- a) Cargos mínimos.
- b) Tarifas específicas para transportar mercancía específica.
- c) Tarifas generales para carga de mercancía no especificada.
- d) Tarifas específicas para carga refrigerada para mercancía especificada.
- e) Tarifas genéricas para carga refrigerada para mercancía no especificada.
- f) Tarifas específicas para productos peligrosos y no peligrosos.
- g) Tarifas especiales para embarques de gran consideración.
- h) Tarifas promocionales (temporales).

Además, las tarifas marítimas pueden llevar diferentes recargos, de los cuales los principales son:

- * Combustible.
- * Recargos en puerto, ya sea de origen o de destino (por el alto costo de congestión de puerto).
- * Ajuste de moneda.
- * Recargo por impuesto sobre fletes.
- * Peso excesivo por bulto.
- * Largo excesivo por bulto.
- * Paso por canal

Para la integración de los fletes, los especialistas han considerado 27 elementos principales:

- * Naturaleza de la mercancía.
- * Tonelaje a transportar.
- * Disponibilidad de la carga.
- * Posibilidad de robo.
- * Posibilidad de daño.
- * Valor de la mercancía.
- * Tipo de embalaje y grado de unitarización.
- * Estiba.
- * Relación peso/medida.
- * Peso excesivo.
- * Largo excesivo.
- * Competencia de productos de otras fuentes de abastecimiento.
- * Fletes por vías alternativas.
- * Competencia de otros transportistas.
- * Costos directos de operación.
- * Distancia entre los puertos.
- * Costo de manipulación de la carga en origen y destino.
- * Alijo o uso de chalanés.
- * Necesidades de entrega o servicios especiales.
- * Cargas fijas en determinadas etapas del transporte.
- * Seguros.
- * Instalaciones portuarias.
- * Reglamentaciones portuarias.

- * Cobros y derechos de puertos.
- * Posibilidad de contar con cargas intermedias o de regreso.
- * Localización de los puertos.
- * Derecho de canales.

Hacemos alusión a este tipo de transporte ya que por su costo resulta ser el más económico y por ende el más idóneo para el fin perseguido. No se amplía la información de los otros medios de transporte para no desviar la atención del tema principal de nuestro estudio.

II.2 INCOTERMS.

Difícilmente podrían efectuarse las operaciones comerciales internacionales sin una regulación que contemple las obligaciones y derechos tanto del vendedor como del comprador.

Esta regulación está representada por los llamados términos de venta o "Incoterms", cuyas siglas significan "International Commercial Terms" (Términos de Comercio Internacional).

Los incoterms abarcan desde el término de venta "ex-works" (punto de origen) hasta el "ex-quay" (sobre muelle), utilizando menores y mayores grados de obligaciones y derechos de exportador e importador al utilizarse estos términos de venta.

Al aceptar un determinado término de venta, tanto el exportador como el importador aceptan las condiciones y precios que dicho término implica, es decir, obligaciones y derechos, costos y gastos en que ambas partes incurrirán.

Cabe hacer mención que estos términos no son obligatorios o impuestos por ninguna legislación internacional o país en especial, sino que con estos conceptos se ha pretendido facilitar las negociaciones entre vendedor y comprador, evitando de esta manera malos entendidos con las consiguientes pérdidas de tiempo y dinero.

A continuación mencionamos los principales términos de venta a utilizar:

- * Ex-works. En fábrica, en punto de origen.
- * F.O.R. o F.O.T. Free on railroad, free on truck. Libre a bordo en tren o camión.
- * F.A.S. Free along side ship. Libre a costado de boque (indicando lugar).
- * F.O.B. Free on board. Libre a bordo del buque. (indicando puerto de embarque).
- * Ex-ship. Libre en buque (indicando puerto de embarque).
- * C. & F. Cost and freight. Costo y flete (indicando puerto de destino).
- * C.I.F. Cost, insurance and freight. Costo, seguro y flete (indicando puerto de destino).

El término normalmente utilizado y del que nos serviremos en el presente trabajo es C.I.F. por lo que describiremos las obligaciones de las partes.

Obligaciones del vendedor.

- a) Proveer las mercancías de acuerdo al contrato de venta.
- b) Contratar el buque y pagar el flete y la descarga en el destino.
- c) Obtener a su costa y si es exigido licencia o permiso de exportación.
- d) Cargar la mercancía en el buque y avisar al comprador.
- e) Contratar el seguro.

- f) Soportar riesgos y gastos hasta que la mercancía pase la borda del buque en el puerto de destino.
- g) Procurar al comprador un juego completo de conocimientos de embarque limpios y en forma negociable, la factura de la mercancía y la póliza o certificado de seguro.
- h) Empacar convenientemente la mercancía.
- i) Pagar las operaciones de verificación necesarias para la carga de la mercancía (calidad, medida, peso, número).
- j) Pagar todos los derechos e impuestos de la mercancía hasta su embarque.

Obligaciones del Comprador.

- a) Retirar los documentos a su presentación por el vendedor y si están conforme a lo pactado en el contrato pagar el precio convenido.
- b) Recibir la mercancía en el muelle del puerto de destino convenido y soportar los gastos que haya sufrido durante su transporte, menos el flete y el seguro (y menos los gastos de maniobras si se han incluido en el flete).
- c) Soportar los riesgos que corra la mercancía a partir del momento en que haya pasado la borda del buque en el puerto de desembarco.

II.3 DETERMINACION DE COSTOS.

La hoja de costos es una herramienta con la que se puede contar para establecer con precisión los precios de venta en el extranjero.

El material está enfocado a establecer las condiciones generales que se deben tomar en cuenta, ya que muy frecuente es el fijar precios de venta erróneos, puesto que no se consideran todos los elementos integrantes de una de terminada cotización, lo cual puede llevar, ya en la práctica, a que el producto, una vez sufragados todos los gastos, se encuentre fuera de mercado.

Uno de los elementos para determinar con mayor precisión sus precios es a través de la hoja de costos, sin embargo, cabe hacer notar que existen factores tangibles e intangibles que no se incluyen y que deberán tomarse en cuenta en el análisis previo para el establecimiento de los precios.

Entre los principales tenemos:

- * Costos de producción.
- * Gastos de promoción.
- * Porcentaje de utilidades.
- * Ajuste de precios.
- * Seguro de crédito.
- * Costos de financiamiento.

- * Cartas de crédito.
- * Referencias comerciales, etc.

Elementos de costo / vía marítima.

En virtud de que en cada medio de transporte existen diversas fluctuaciones de conceptos en el establecimiento de las cotizaciones, nos enfocaremos en la vía marítima, que es la de mayor utilización y para el producto que nos ocupa la más conveniente.

1. Precio de exportación en fábrica.

Es el que se considera el precio de la mercancía estableciendo pedidos mínimos y escalas para el abatimiento de costos, adecuación de embalaje para exportación, así como marcas, números, etiquetas, lista e indicaciones especiales para su expedición y manejo. El total nos dará el precio de planta para exportación "ex-works".

2. Tramitación de documentos.

La tramitación de documentos que requieren los países involucrados, en algunas ocasiones, representa un costo o el pago de honorarios por tramitación a tener en consideración.

3. Transporte dentro de territorio nacional.

Básicamente el flete, costo de arrastre o entrega a domicilio y las maniobras a realizar.

4. Impuestos.

Licencias, permisos o impuestos de exportación debe ser un punto a considerar, ya que repercuten directamente en la competitividad de nuestro producto en el mercado de destino.

5. Despacho aduanal.

Son los costos de tramitación aduanera. Principalmente se refieren a:

- * Documentación.
- * Gastos complementarios.
- * Honorarios.
- * Apertura y cerradura de bultos para su inspección.
- * Maniobras.
- * Financiamientos, etc.

6. Séguros.

La prima de seguro cargada hasta este punto con el fin de proteger la mercancía hasta el costado del buque.

7. Flete Marítimo.

Propiamente cubre maniobras de carga y descarga del buque, costo de transportación marítima de puerto de embarque a puerto de destino y seguro hasta el costado del barco. (Ver Cuadros B, C y D)

El total de todos estos conceptos nos da como resultado el precio, costo seguro y flete (C.I.F.)

COTIZACIONES EN LA EXPORTACION

PRECIO BASICO
DE EXPORTACION

PRECIO UNITARIO DE
FABRICACION

+

BENEFICIO NETO

PRECIO BASICO DE
PRE-EXPORTACION

BENEFICIO BRUTO

COMISION AL AGENTE EN
EL EXTERIOR

REBAJAS AL CLIENTE

EX-WORKS O EX-FABRICA

PRECIO BASICO O DE PRE-
EXPORTACION MAS GASTOS
DE ACONDICIONAMIENTOS
ESPECIALES PARA EXPOR-
TACION.

EMBALAJE PARA EXPORTACION

MARCAS, ETIQUETAS, ETC.
ESPECIALES PARA EXPOR-
TACION.

PRECIO EX-WORKS O EX-
FABRICA

CUADRO B

COTIZACION EN LA EXPORTACION

F.A.S.
FREE ALONG SIDE SHIP

PRECIO F.O.R. F.O.T.
(LIBRE A BORDO CAMION
O FERROCARRIL)
MAS GASTOS DE

TRANSPORTE DE FABRICA
A ADUANA PUERTO DE SA
LIDA.

TRANSMISION DE DOCU-
MENTOS.

SEGURO DE TRANSPORTE
DE LA FABRICA AL COS-
TADO DEL BUQUE.

LICENCIAS DE EXPORTA-
CION.

DESPACHIO ADUANAL

IMPUESTOS Y GRAVAMENES
DE EXPORTACION.

MANIOBRAS DE ADUANA AL
COSTADO DEL BUQUE.

PRECIO F.A.S.
(LIBRE AL COSTADO DEL
BUQUE).

DELIVERED AT FRONTIER

PRECIO F.O.R. F.O.T.
(LIBRE A BORDO CAMION
O FERROCARRIL)
MAS GASTOS DE

TRANSMISION DE DOCUMENTOS.

SEGURO HASTA PUNTO DE EN-
TREGA EN FRONTERA.

TRANSPORTE DE FABRICA A
RECINTO FISCAL

DESPACHIO ADUANAL.

IMPUESTOS DE EXPORTACION.

MANIOBRAS DE RECINTO FIS-
CAL AL MEDIO DE TRANSPOR-
TE.

PRECIO DELIVERED AT
FRONTIER (ENTREGADO
EN FRONTERA).

F.O.B.
FREE ON BOARD

PRECIO F.A.S.
(LIBRE AL COSTADO DEL
BUQUE).
MAS GASTOS DE

SEGURO DE LA MERCANCIA

MANIOBRAS DE CARGA DE
COSTADO A BORDO DEL BU-
QUE.

MANIOBRAS DE ESTIBA A
BORDO DEL BUQUE.

PRECIO F.O.B. (LIBRE A
BORDO DEL BUQUE)

COSTOS ADICIONALES, GASTOS
DE FINANCIAMIENTO.

- BANCARIOS.
- SEGURO DE CREDITO
- ETC.

CUADRO C

COTIZACION EN LA EXPORTACION

EX-SHIP

PRECIO F.O.B.
(LIBRE A BORDO DEL
BUQUE)
MAS GASTOS DE

FLETE TRANSPORTE
INTERNACIONAL

SEGURO MARITIMO
OPCIONAL

PRECIO EX-SHIP
(LIBRE EN EL BU-
QUE).

C. & F.
COST & FREIGHT

PRECIO F.O.B.
(LIBRE A BORDO DEL
BUQUE)
MAS GASTOS DE

FLETE TRANSPORTE INTERNA-
CIONAL

DESESTIBA Y DESCARGA EN
PUERTO DE DESTINO. x2

PRECIO C. & F.
(COSTO Y FLETE)

C.I.F.
COST, INSURANCE & FREIGHT

PRECIO C. & F. (COSTO Y
FLETE) MAS GASTOS DE

SEGURO PARA EL TRANSPORT:

PRECIO C.I.F. (COSTO, SEGU-
RO Y FLETE).

x1 Si se cuenta con él.

x2 Es usual en la práctica que las líneas navieras con servicio regular incluyan en el costo del flete las maniobras de carga en puerto de origen y de descarga en puerto de destino. (liner terms.)

CUADRO D

II.4 FORMAS DE PAGO.

1. PAGOS POR ADELANTADO.

Es cuando el exportador exige a su cliente el pago antes de efectuar el embarque. Es muy poco usual en el comercio internacional, ya que pone al importador en manos de su proveedor y sólo sucede cuando existen condiciones especiales como:

- * La demanda es mayor que la oferta (mercado de vendedores).
- * Si el vendedor domina el mercado.
- * Si el pago por adelantado sólo se aplica a una parte del valor de la orden de compra, como de 25 o 50%.
- * Cuando se trata de operaciones en que el fabricante tuviese que adquirir materiales costosos para producir el artículo solicitado.

2. VENTA DE CUENTA CORRIENTE.

Se emplea rara vez en las transacciones de exportación, cuando existe una relación más estrecha entre ambas partes. Las diferentes modalidades son:

- * Condiciones ordinarias 30 días fecha factura.
- * Vencimiento establecido.
- * A consignación.

Las tres formas antes mencionadas se pueden efectuar sin la intervención de instituciones de crédito, por lo que atendiendo a la seguridad que pueden presentar se consideran poco apropiadas.

3. LETRAS DE CAMBIO O GIROS A LA VISTA.

Se puede definir un giro a la vista como una orden formal del exportador al importador para que éste pague el valor de las mercancías vendidas en las condiciones acordadas.

Demanda el pago inmediato contra presentación del documento ante el importador o banco correspondiente, y puede estipular el pago en el país del exportador o en cualquier lugar del extranjero. Existen diversas modalidades:

a) Giros contra documentos de embarque.

Una de las ventajas de operar a través de estos documentos es que el exportador puede impedir la entrega de las mercancías al importador hasta que éste pague el giro respectivo, ya que el exportador envía mediante su banco y éste a su banco corresponsal en el país del importador una letra y los documentos de embarque que correspondientes con instrucciones de no entregarlos hasta la liquidación del giro.

b) Giros Limpios.

Este tipo de cobro se utiliza cuando existe una confianza mutua entre comprador y vendedor, ya que los documentos de la venta y el conocimiento de embarque se envían de modo directo al importador para permitirle recibir y examinar las mercancías antes de los trámites aduanales.

c) Letras de cambio o giro a plazos.

Son instrumentos que demandan el pago a plazos predestinados de 30, 60 o más días.

Existen dos modalidades:

- * Letra o giro a determinados días vista, cuyos vencimientos se cuentan a partir de la fecha pactada entre ambas partes, normalmente la de embarque. Estos documentos son extendidos o girados por el exportador a cargo de su cliente. También se acostumbra que el documento vaya acompañado de los documentos de embarque y que éstos se entreguen contra la aceptación del adeudo.
- * Los giros a días fecha limpia, que no están acompañados de los documentos de embarque. Implican confianza con el comprador en el extranjero.

e) Aceptación comercial.

Es la confirmación por escrito de parte del importador acerca de la fecha, lugar, forma y moneda de pago.

4. CARTAS DE CREDITO O CREDITOS COMERCIALES DOCUMENTARIOS.

Este es el documento mediante el cual una institución bancaria se obliga por cuenta de un comprador a pagar a su vendedor determinada suma de dinero en determinado plazo contra la entrega de documentos que demuestren el embarque o entrega

de mercancía, bajo condiciones expresamente señaladas en la carta de crédito. Las partes de un crédito comercial documentario son: cliente solicitante o importador, banco emisor del crédito, banco corresponsal pagador o negociador del crédito, beneficiario o exportador.

- * Cliente importador. Es la persona física o moral que acude a un banco a solicitar el establecimiento de un crédito documentario comercial y se obliga a reembolsar al banco el importe pagadero por su cuenta en cuanto se le notifique que el beneficiario ha dispuesto del valor de la carta de crédito.
- * Banco emisor. Es el que establece el crédito comercial documentario y que se compromete ante el beneficiario a pagar el importe especificado contra la presentación de los documentos solicitados, en completo cumplimiento de los términos y condiciones estipulados en el mismo.
- * Banco corresponsal. Es el banco del extranjero que interviene en la operación y según su función puede ser el que notifica o confirma el crédito emitido por el banco ordenante y/o el que negocia y/o paga al beneficiario.
- * Beneficiario. Es quien al aceptar las condiciones del crédito comercial documentario se obliga a cumplir al pie de la letra para poder cobrar.

Las cartas de crédito o créditos comerciales documentarios presentan las siguientes características:

a) Revocables o irrevocables.

Las revocables se establecen en casos de limitada confianza entre el comprador y el vendedor que buscan únicamente facilidades financieras, ya que las comisiones son más accesibles, porque implican la posibilidad de cancelación por parte del emisor sin autorización del beneficiario.

Las irrevocables son las que se pueden cancelar o modificar siempre que estén de acuerdo con ello las partes que intervienen en la operación. Para el beneficiario, estos créditos proporcionan una garantía tan buena como bueno sea el banco que la emitió. El beneficiario una vez que tiene lista su documentación, tiene que cobrarla por alguno de los siguientes métodos: enviarla directamente al banco emisor, o entregarla a cobro al banco corresponsal, o negociar la en cualquier banco local.

b) Notificadas y confirmadas.

Estos documentos constituyen el compromiso irrevocable de pago, no solamente del banco extranjero que las emite o establece (emisor) sino también del banco en la localidad del exportador (banco corresponsal), que las confirma y por ese hecho se hace solidariamente responsable de dicha obligación y se compromete a efectuar el pago.

tuar el pago en sus oficinas, una vez cubiertos los requisitos estipulados.

c) A la vista, de aceptación o plazo.

A la vista significa que el beneficiario, para disponer de su importe emite un giro a la vista, mismo que es pagadero a su presentación - junto con los documentos solicitados correctos. Las cartas de crédito de aceptación son aquellas en las que el beneficiario para disponer de su importe, emite un giro o plazo, mismo que es aceptado al momento de presentar los documentos de embarque y pagado a su vencimiento. (Ver anexo 2)

II.5 CONTRATOS DE COMPRA-VENTA.

Es indispensable que en todas las operaciones de compraventa internacional, se tenga por práctica general la elaboración del contrato, o bien, al menos el dejar constancia escrita de los acuerdos a los que se haya llegado, evitando de esta manera futuros contratiempos y confusiones.

Un contrato es el documento que acredita los acuerdos a que se ha llegado entre las partes, y que se convierten en derechos y obligaciones para cada uno de los signatarios.

Por medio de un contrato, se transfiere la propiedad de un bien o servicio a un importador mediante el pago de un determinado precio. Una operación comercial puede ser cerrada de acuerdo a la ley por teléfono, telegrama, carta, telex, etc. Por lo anterior, es recomendable y a veces absolutamente necesario contar con algún documento de cualquier naturaleza, que permita llegar al conocimiento cierto de los acuerdos que tengan los interesados.

Cuerpo del Contrato.

Los aspectos mínimos que cualquier contrato de compraventa internacional los veremos a continuación, aclarando únicamente que partiendo de estas bases y dependiendo de la naturaleza del mismo serán los puntos a tratar:

- Nombre, domicilio y país de los interesados a fin de identificarles plenamente.
- Objeto de dicho contrato.
- Precio, descuentos y moneda pactada en la operación.
- Forma y lugar de pago.
- Condiciones generales de venta (incoterms 1953 modificados).
- Forma de envío de la mercancía.
- Solución o tribunal de competencia en caso de litigio.

II.6 TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCION.

Para que la distribución de bienes y servicios sea eficiente y cumpla con la función de generador y promotor de riqueza, es necesario conocer los diferentes canales de distribución que permiten llevar el producto desde el fabricante hasta el comprador en el momento oportuno, lugar, condiciones y precios competitivos.

Los canales a utilizar diferirán según el fabricante del producto, mercado y país de que se trate, pues se establecerá en función de los deseos, necesidades, hábitos de compra, disponibilidad de productos y estructuras de venta del mercado que nos interesa.

Una clasificación general de los canales de distribución es la siguiente:

Por su penetración:

- * Directos: El productor realiza la venta.
- * Indirectos: El agente o intermediario realiza la venta.

Por su extensión:

- * Corto: Venta directa. Utiliza un solo intermediario.
- * Largo: Utiliza más de dos intermediarios.
- * Especializado: El producto se coloca sólo en tiendas o almacenes de prestigio.

- * Incentivos: El consumidor lo encuentra en todas partes; V.G. artículos de bajo precio o convencionales tales como materias primas.
- * Por su exp Se utilizan los mismos canales de sición: productos competidores.
- * Selectivos: La distribución se limita a unos - cuantos intermediarios.

Elementos a considerar para seleccionar un canal de distribución:

- a) Empresa exportadora.
 - * Objetivos y políticas de empresa.
 - * Capacidad, recursos.
 - * Competencia.
 - * Clientes.

- b) Producto a exportar.
 - * Naturaleza del producto.
 - * Precio de mercado.
 - * Competencia.
 - * Nivel de utilidad respecto al canal elegido.

- c) Canal de distribución.
 - * En qué rama o ramas se ocupa.
 - * Productos y firmas que representa.
 - * Recursos financieros con que cuenta.
 - * Campos de comercialización en que se especializa.
 - * Antecedente en ventas, experiencia, conocimientos y organización.

- * Solvencia moral y económica.
- * Si representa productos de la competencia.
- * Instalaciones con que cuenta.
- * Zona o territorios de venta.
- * Servicios que se requerirán de él (introducción del producto, ventas directas, publicidad, servicios de postventa, almacenamiento, promociones especiales).
- * Gastos a realizar (catálogos, folletos, muestrario).

d) Mercado.

- * Amplitud.
- * Situación Geográfica.
- * Estabilidad
- * Nivel de desarrollo.
- * Legislación en torno a sistemas de distribución.

e) Contratos de distribución.

- * Vigencia del contrato y su prórroga.
- * Tipo de contrato.
- * Productos que quedan sometidos al contrato.
- * Territorio en el que se ejercerán las funciones.
- * Tipo de clientela con que opera.
- * Plazos de entrega de la mercancía, existencia de la misma.
- * Precios, descuentos y promociones.
- * Tasa de comisión, momento y forma de pago.
- * Pago de impuestos por comisión.
- * Volumen numérico de pedido.
- * Crédito a clientes.
- * Campaña de promoción.
- * Gastos de almacenamiento y seguros.

- * Obligaciones del distribuidor.
- * Obligaciones del exportador.
- * Causa de rescisión del contrato.
- * Legislación aplicable a las partes contratantes.
- * Tribunal y país que conocerá controversias.
- * Domicilios en que las partes recibirán avisos y notificaciones.

C A P I T U L O I I I .

QUE ES UN PROYECTO DE EXPOR-
TACION.

III.1 ¿QUE ES UN PROYECTO DE EXPORTACION?

Un proyecto de exportación es la justificación técnico-económica de que una actividad de comercialización en el exterior que se pretende encarar satisface los objetivos trazados por una institución o entidad, objetivos éstos que pueden referirse a rentabilidad, crecimiento y/o diversificación.

Algunas de las situaciones en que se justifica la preparación de un proyecto de exportación:

1. Empresa productora en marcha que desea aumentar las ventas del producto que actualmente manufac
tura:
 - a) Posee capacidad ociosa.
 - b) Se hace necesario un aumento de capacidad ins
talada.
2. Empresa que desea aumentar sus ventas introducien
do nuevas líneas de productos.
3. Empresa que opera en el mercado interno y que desea redireccionar sus ventas debido a una perspec
tiva negativa de ese mercado o bien, a una estra
tegia de diversificación.

En el caso específico de la empresa que en nuestro estudio analizamos, se encuentra en este momento en varias de las situaciones an
tes expuestas; es una compañía que cuenta con capa-

ciudad ociosa por la contracción de la demanda nacional actual y desea activar dicha capacidad aumentando la producción por medio de la conquista de nuevos mercados.

Es aconsejable que el programa de exportación este avalado por un cúmulo de información clasificada, analizada y presentada dentro de una metodología de proyectos de factibilidad, justificando así formalmente la conveniencia de llevar adelante la decisión de exportar.

Este proceso de identificación de oportunidades de exportación requiere de cierta metodología para tornar este proceso eficiente.

El primer paso de la metodología es el desarrollar criterios que permitan reconocer e identificar las diferentes oportunidades y posteriormente identificar éstas en un panorama que sea más significativo para lograr los resultados provechosos que pretendemos.

Generalmente los caminos a seguir inician con:

- a) Identificación de oportunidades de mercado, y posteriormente:
- b) Identificación de la oferta exportable que permita encontrar una contrapartida a esa oportunidad de mercado.

No obstante, muchas veces encontramos que en el campo de la mercadotecnia internacional se utiliza un proceso a la inversa, es decir, se parte de la identificación de la oferta exportable, y en base a esos resultados se buscan las oportunidades en los mercados.

Particularmente en el caso de las antenas de televisión de Industrias Cebra, S.A. de C.V. partiremos de la base de tener oferta exportable y buscaremos mercados a atacar.

La metodología a utilizar será la siguiente:

- 1° Determinación de la capacidad de oferta exportable.
- 2° Definición del mercado meta.
- 3° Determinación de la estrategia de penetración al mercado meta.
- 4° Establecimiento de los elementos de contratación de las operaciones comerciales de la empresa en el mercado meta.

C A P I T U L O I V .

DETERMINACION DE LA CAPACIDAD
DE OFERTA EXPORTABLE.

IV.1 CAPACIDAD FISICA DE EXPORTA
CION.

IV.1.1 PRODUCTO.

IV.2 ECONOMIA DE LA EMPRESA.

IV.3 ADMINISTRACION Y CONCIENCIA
EXPORTADORA.

IV. DETERMINACION DE LA CAPACIDAD DE OFERTA EXPORTABLE.

Un análisis de la estructura productiva de la empresa permitirá identificar las posibilidades que existan potencialmente, así como los problemas que será necesario superar para tornar efectivo ese potencial.

Para definir la capacidad de oferta exportable a corto y mediano plazo se deben considerar los siguientes aspectos:

- a) Capacidad física de exportación.
- b) Capacidad económica de la empresa.
- c) Capacidad administrativa y conciencia exportadora.

IV.1. CAPACIDAD FISICA DE EXPORTACION.

En este inciso analizaremos dos aspectos muy importantes de nuestro proyecto, los cuales son: el producto y la empresa.

Con respecto al producto, mencionaremos todos aquellos aspectos que describan las características generales de las antenas de T.V. para exportación. Y con relación al análisis de la empresa incluiremos información tal como capacidad de producción, posibilidades de expansión y capacidad administrativa.

IV.1.1 PRODUCTO .

Con la aparición de la televisión, surgió la necesidad de obtener un elemento (pasivo) que recibiera la señal generada al espacio para poder canalizar hacia el aparato receptor y tener éste un nivel de señal aceptable (imagen y sonido).

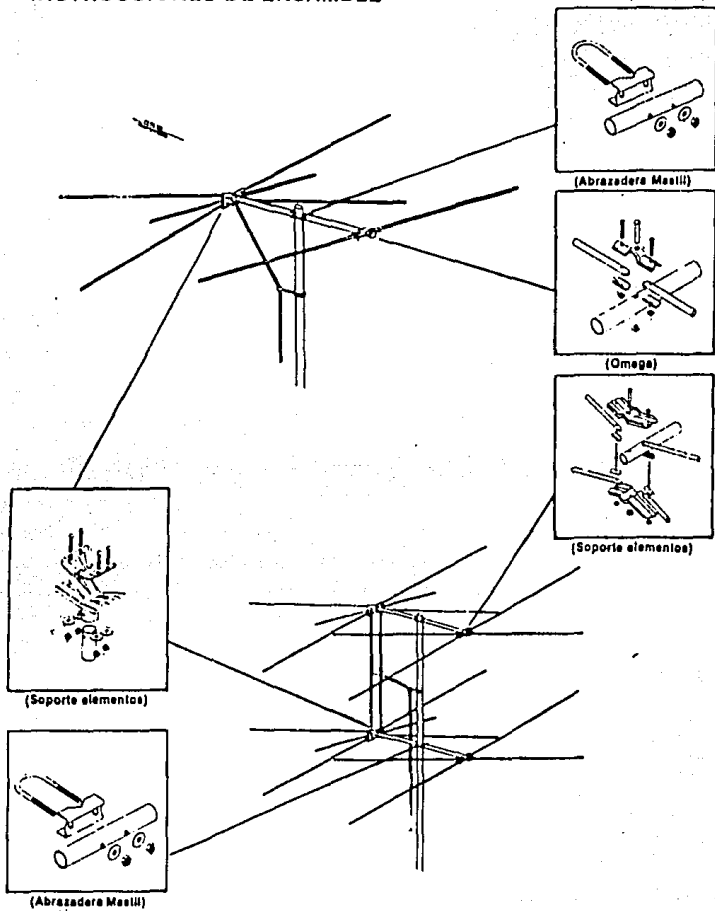
El elemento al que nos referimos ha sido llamado "ANTENA" y es de material metálico, generalmente de aluminio, además de ser uno de los más conductivos es convenientemente ligero, y por otra parte se adecúa a la exposición a la intemperie, ya que es durable por su resistencia a la descomposición molecular por poseer su propio grado de oxigenación. (Ver gráfica 4).

La antena aérea consta de otros componentes, que a fin de ser instalada se requiere del "mástil" (tubo que monta la antena) y varios aislantes para el cable que alimenta de señal al aparato receptor.

El el terreno de telecomunicaciones se manejan dos tipos diferentes de antenas:

- * Antenas emisoras, encargadas de transmitir señal.
- * Antenas receptoras, destinadas a recibir señal.

INSTRUCCIONES DE ENSAMBLE



ESPECIFICACIONES FISICAS

Modelo	No Elementos	Terminado	Long Boom	Peso paquete bruto aprox.	Volumen	Antenas/bulto	Forma Empaque
C 8/2-13	8	AJ Nat 0 Anod	0.94 Mts.	20.8 Kgms	0.20 M ³	25	Paq. Fijado
C 10/2-15	10	AJ Nat 0 Anod	0.94 Mts.	21 Kgms	0.18 M ³	20	Caja Carton

GRAFICA 4

Existen antenas que pueden funcionar como ambos.

NOMBRE COMERCIAL.

Antena exterior para televisión y frecuencia modulada y accesorios especiales para la instalación de las mismas.

NOMBRE TECNICO.

Captación y conducción de señal de audio y video para aparatos tanto eléctricos como electrónicos.

MARCA DEL PRODUCTO: CEBRA.

MATERIAS PRIMAS UTILIZADAS EN SU ELABORACION.

Es numeroso y versátil el conjunto de materias primas que se utilizan en el proceso de producción, y entre las principales se mencionan las siguientes:

- * Tubo de aluminio y fierro con medidas de 1", 1" y 3/4" de diámetro en el exterior.
- * Tubo de aluminio para hacer el propio tubo de 3/8", mediante una máquina roladora con terminados natural y anodizado oro.
- * Lámina de acero en diferentes medidas y calibres para la fabricación de partes y piezas que conforman el producto.

- * Tubo de fierro para la manufactura de mástiles en donde se instala la antena en diferentes medidas, tanto longitudinal como diametralmente.
- * Resinas plásticas de diferentes tipos destinadas para la fabricación propia de los aislantes que la antena requiere por medio de sus inyectoras.
- * Tornillos, tuercas y rondanas, en diferentes medidas y calibres dependiendo del modelo.
- * Pinturas, galvanizados, anodizados y acabados especiales, con el fin de proporcionarle al producto presentación, calidad y durabilidad.
- * Cartón single-face en el empaque, para proteger el producto en su transporte.

USO O APLICACION.

Artículo de consumo general como parte necesaria de la televisión. Es un artículo complementario a este aparato receptor. Se utiliza para la mayor recepción de la señal de audio y video.

El uso de la antena puede ser para diferentes zonas:

- * Zona local.
- * Zona intermedia
- * Zona foránea.

ZONA LOCAL: En esta zona, normalmente la antena tiene un grado de captación máximo, es decir, que por encontrarse cerca de la torre

transmisora se puede lograr una buena imagen en la televisión.

ZONA INTERMEDIA: En esta zona, es un poco más acentuado el problema de recepción, los obstáculos más comunes para la recepción de la señal son los edificios, los árboles y cableado de alta tensión.

ZONA FORANEA: En esta zona se presentan problemas debido a la gran distancia entre la antena y la transmisora. En esta zona es indispensable el uso de la antena para poder captar la señal, dejando de ser un artículo complementario para convertirse en artículo integral del televisor.

¿ POR QUE ES SUSCEPTIBLE ESTE PRODUCTO A LA EXPORTACION ?

Consideramos que nuestro producto está elaborado a base de materias primas de alta calidad en todas sus partes, diseñado ajustándose a las normas dictadas por los organismos a que compete (Secretaría de Comunicaciones y Transportes) siendo su ciclo de vida variante de 3 a 4 años, logrando su rendimiento técnico según la región en que se ubique. Lo anterior, aunado al precio competitivo y a la demanda en otros países, sitúa a la empresa de tal forma que puede competir a nivel internacional. Así mismo, Industrias Cebra es la empresa más importante en su rama a nivel nacio-

nal, y una de las tres primeras en Latinoa-
mérica, posición que brinda a los clientes -
potenciales una mayor seguridad en cuanto al
producto que ofrecemos.

IV.2 ECONOMIA DE LA EMPRESA.

Industrias Cebra, S.A. de C.V. es una empresa 100% mexicana que se inició en el año de 1963 según sus registros, y desde entonces ha venido formando la parte medular del grupo industrial denominado "Aztlán", el cual está integrado por cinco empresas.

Como una empresa en expansión se fué desarrollando gradualmente en base al esfuerzo y dedicación de sus dirigentes en cada una de las diferentes áreas hasta encaminarla por la vía del éxito y es por esto que hoy en día Industrias Cebra, S.A. de C.V. es líder en su ramo.

ANALISIS DE LA PRODUCCION.

Actualmente, la empresa se encuentra instalada en un área de 5,200 mts.², distribuidos en 1,100 mts.² para oficinas administrativas, - laboratorios, ingeniería, etc., y 4,100 mts.² para la sección industrial, formada a su vez por el Depto. de Troquelado, Depto. de Habilitado, el área de armado, Depto. de Plásticos, Depto. de Pintura, Depto. de Materia Prima, y Depto. de Producto Terminado.

VOLUMEN DE PRODUCCION ACTUAL.

La capacidad instalada se está utilizando actualmente en un 60%, obteniéndose un

volumen de producción de 40,000 unidades entre sus diferentes modelos y 20,000 mástiles de diferentes medidas como promedio mensual.

PORCENTAJE DE LA PRODUCCION QUE SE DESTINA AL MERCADO INTERNO Y EXTERNO.

El volumen de la producción para el mercado interno es de 90% considerado a nivel nacional, tomando en cuenta que de éste el 10% se distribuye en Guadalajara y el resto en el interior de la República.

El 10% restante está destinado al mercado exterior.

POSIBILIDADES DE EXPANSION.

Se tiene contemplado aumentar los volúmenes de producción, hasta utilizar el 100% de la capacidad instalada. Así mismo, también se podría, en caso necesario, adicionar turnos de trabajo, ya que actualmente sólo se trabaja con uno.

Este aumento representaría un incremento en el personal, no obstante, la empresa - en estos casos prevé la contratación de obreros temporalmente, lo cual es muy conveniente mientras la producción no sea uniforme y constante.

También se ha contemplado la forma de integrar algunas o todas las actividades neces-

rias dentro del proceso de producción que actualmente se realizan fuera de la planta, como es el caso del galvanizado de los tubos.

CAPACIDAD ECONOMICA DE LA EMPRESA.

Dentro de este aspecto de nuestra investigación se analizó la situación económica de la empresa con el fin de determinar su capacidad para planear estrategias de comercialización internacional al futuro.

En el año de 1980, la compañía adquirió un nuevo local para la planta mucho más amplio, generando así una serie de pasivos que a la fecha se han cubierto en su totalidad. Esto re vela que la empresa mantiene una solidez económica que le permite lograr crecimiento y desarrollo, a la vez que es objeto de créditos y financiamientos necesarios para la ampliación de sus mercados internacionales.

IV.3 ADMINISTRACION Y CONCIENCIA EXPORTADORA.

Industrias Cebra, S.A. de C.V. cuenta con personal administrativo preparado para atender cualquier negociación internacional. Específicamente, el Gerente de Ventas está capacitado en el Instituto Mexicano de Comercio Exterior como Técnico en Comercio Internacional, y se cuenta con un número suficiente de secretarías bilingües que están en posibilidad de atender a los clientes.

Sin embargo, la administración tiene planeado continuar adiestrando a su personal en el renglón de Comercialización Internacional. Recientemente se contrató a un ingeniero industrial que actualmente está encargado del estudio de las innovaciones que se presenten en el mercado externo, a fin de estar en posición de adecuar el producto a las necesidades conforme se vayan presentando.

Todas estas actividades nos demuestran la conciencia de los ejecutivos en relación a la importancia que representan los mercados externos como una actividad programada y no transitoria.

Como conclusión de la información antes expuesta podemos resumir que se trata de una empresa que mira hacia la exportación, y que tiene una capacidad exportable suficiente para cubrir mercados internacionales.

C A P I T U L O V

DEFINICION DEL MERCADO META

- V.1 PRESELECCION DEL MERCADO
- V.2 INFORMACION GENERAL DE LOS MERCADOS RECHAZADOS.
- V.3 DETERMINACION DEL MERCADO POTENCIAL.
- V.4 INFORMACION GENERAL DEL MERCADO META "VENEZUELA"
 - V.4.1. ASPECTOS MACROECONOMICOS.
 - V.4.2. ANALISIS DE LA DEMANDA y OFERTA DEL PRODUCTO.

V . DEFINICION DEL MERCADO META.

Dentro del universo de mercados - existentes es posible razonar que desde el punto de vista teórico existiría un mercado óptimo para nuestro producto específico localizado en un determinado país.

Sin duda que la decisión de seleccionar un mercado es una de las más importantes por su implicación en decisiones posteriores, como también la más complicada por el sinnúmero de elementos que deben considerarse. Numerosos estudios han procurado desarrollar modelos normativos que permitan sistematizar y simplificar la decisión de seleccionar un mercado externo, lo cual ha redundado en evidentes beneficios para aquellas empresas que buscan nuevos - mercados.

La decisión de seleccionar un mercado debe estar basada en variados análisis profundos de las características actuales y potenciales del mismo. Prácticamente, la selección de un mercado es un proceso de análisis y evaluación, el cual debe ser - continuado y se extiende durante la vida operativa - de la empresa en ese mercado. Es este conocimiento profundo del mercado probablemente el arma más poderosa con que cuenta una empresa dentro de su estrategia competitiva. Esta falta de conocimiento es también el principal elemento inhibitor para nuevas empresas que intentan su penetración.

Un conocido experto de Mercadotecnia llegaba a comentar: "En materia de análisis de mercados no existe nada que pueda calificarse como obvio. Todo requiere un test de verificación".

V .1 PRESELECCION DEL MERCADO.

La correcta selección de nuestro mercado puede determinar prácticamente el éxito o fracaso de nuestro proyecto, ya que si este mercado no es el adecuado para este producto, de nada servirán nuestros esfuerzos de comercialización a pesar de que éstos sean realizados de la mejor manera.

Antes de hacer la selección final del mercado meta, es conveniente realizar una pre selección con el fin de visualizar un panorama más amplio con los mercados más atractivos para nuestro producto.

En esta etapa de la preselección de mercados se tomó como criterio la división que existe actualmente en el mundo con respecto a los sistemas socio-económicos, los cuales se mencionan a continuación:

- * Países industrializados.
- * Países en desarrollo
- * Países pertenecientes al bloque socialista.

Países Industrializados.

En este rubro se incluyen todos los países de Europa y Estados Unidos, Canadá, Japón, Israel, Australia, Nueva Zelandia, Sudáfrica y la U.R.S.S. Estos países cuentan con una infraestructura y tecnología elevada, la cual nos hace pensar que con respecto a las antenas de televisión son autosuficientes totalmente y no requieren la importación de este producto.

Por lo anterior, se considera que no es el mercado apropiado

Países Pertenecientes al Bloque Socialista.

Por las pocas facilidades que ofrecen estos países a la importación, y por las condiciones que imperan en sus tratos comerciales con el exterior, tan proteccionistas y principalmente para los productos manufacturados, lo consideramos poco factible para este producto al igual que los anteriores países.

Países en Desarrollo.

Este grupo está formado por el resto de los países del mundo, siendo éstos Asia (no se incluye la U.R.S.S.), Africa (exceptuando Sudáfrica), Estados Arabes y los países de América Latina.

Ahora bien, tomando en cuenta su si-

tuación geográfica, sus nexos comerciales con países desarrollados más cercanos a ellos, y sus facilidades de comunicación, factores que afectan grandemente la penetración y permanencia en esos mercados, hemos eliminado a aquellos países que nos ofrecen menores oportunidades como son aquellos que se encuentran en Asia, Africa y los pertenecientes a los Estados Arabes.

Habiendo considerado todo lo anterior, nos enfocamos a los países de América Latina que por su poco o menor desarrollo industrial, su situación geográfica, y por otra parte los acuerdos comerciales bilaterales que existen entre ellos y México, son los óptimos para la comercialización de nuestro producto.

Continuando con la preselección del mercado, se fué necesario investigar aquellos países latinoamericanos que ofrecían mayores oportunidades para comercializar el producto, recurriendo a las Consejerías del Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE) solicitando los perfiles de mercado de las antenas, información con la cual estaríamos en posibilidades de realizar un análisis minucioso que determinaría el país que nos ofreciera mejores oportunidades para la comercialización que nos ocupa.

Según el análisis de los perfiles recibidos, encontramos diferentes tipos de restricciones que en un momento dado nos limitarían la exportación, tales como:

- a) Aranceles de importación.
- b) Reglamentación de carácter cuantitativo.
- c) Cuotas y licencias.
- d) Acuerdos bilaterales que restringen las exportaciones.
- e) Previa aceptación de las importaciones por organismos e instituciones a las que competen.
- f) Derechos consulares, aduanales y otros impuestos.
- g) Condiciones técnicas y sistemas de transmisión que difieren a los utilizados en México.
- h) Condiciones ambientales.

Cabe mencionar que este criterio de preselección de mercado no es el único posible a seguir. Para la preselección del mercado meta también se puede basar en las cifras de importación y exportación de los países con respecto al producto que se desea exportar. En algunas ocasiones no se cuenta con dicha información y se hace necesario recurrir a otro medio de selección, como fué en nuestro caso específico.

Otro método de preselección de mercado así mismo es el utilizado por algunos exportadores, que consiste en usar modelos extremadamente simplificados en la selección, usando una o dos variables como relevantes, V.G. la proximidad. También otras utilizan inteligentemente la experiencia de empresas competidoras que ya pasaron por este proceso de decisión. Así, finalmente está el grupo de empresas exportadoras que operan con el sistema de ensayo y error. De esta manera efectúan experiencias reducidas con un

mercado y en función de los resultados proceden a una evolución mayor o a su abandono. Este último método es el menos conveniente ya que implica una inversión quizá no recuperable, alto riesgo y pérdidas de tiempo.

V.2 INFORMACION GENERAL DE LOS MERCADOS RECHAZADOS.

A continuación mencionaremos los argumentos más importantes por los que fueron rechazados algunos de los países latinoamericanos como posibles mercados meta.

URUGUAY.

El impuesto de importación establecido al producto resultó un serio obstáculo ya que nos incrementa el precio al grado de resultar incompetitivo dentro de ese mercado. Por otra parte, existe un convenio de cooperación económica - con Argentina en el cual las antenas de televisión forman parte de la lista de productos que tienen preferencias arancelarias en el momento de su importación, y por ende presentan a nosotros un grado de competencia difícilmente superable.

Las tasas de impuestos en el régimen de importación uruguayo con respecto a México son las siguientes:

- | | |
|--|----|
| 1) Recargos cambiarios del Banco de la República Oriental del Uruguay: | 5% |
| 2) Impuesto aduanero único de importación: | 9% |
| 3) Tasa de movilización de bultos: | 2% |

PERU.

Aunado al arancel ad-valorem elevado, el cual incrementa el precio de las antenas, se requiere el consentimiento de la Dirección General de Industrial del Ministerio de Industria y Comercio, Turismo e Integración, que difícilmente lo otorgaría considerando que cuenta Perú con producción nacional de este artículo.

El mercado peruano se caracteriza por sus políticas proteccionistas, poca disponibilidad de divisas y crecimiento insuficiente en su P.B.I.

Régimen arancelario para su importación:

Fracción arancelaria:	85-15-90-02 Antenas Telescópicas.
Impuesto Ad-valorem:	60% sobre valor C.I.F.
Bienes y Servicios:	22% sobre valor C.I.F.
Según flete marítimo:	10%

ARGENTINA.

La razón por la que no se eligió este mercado es que existen diferencias técnicas en cuanto al sistema de transmisión que utiliza Argentina con respecto a México. Por otra parte, cuenta con producción interna suficiente para abastecer sus necesidades.

Y por otra parte, es Argentina mismo exportador de este tipo de productos hacia Uruguay, Colombia, Paraguay y Chile, países con los cuales tiene establecidos convenios comerciales. Algunas de las empresas argentinas exportadoras de antenas son: L.A.D.E. y Cía. Electrónica.

COLOMBIA.

En este mercado existe producción que abastece el mercado de consumo nacional, por lo que no se demuestra interés para su importación.

Régimen Arancelario del Producto:

Fracción Arancelaria:	85.15.90.99
Gravamen adicional:	6.5% (5% para proexportación y 1.5% al fondo del café).

Requiere licencia previa, esto es, aprobación de la Junta de Importaciones del INCOMEX).

COSTA RICA.

Los impuestos establecidos a la antena provocan su salida por la poca competitividad en precios. Así mismo, tiene producción local del producto.

Régimen Arancelario del Producto:

Fracción Arancelaria: NAUCA 721-04-04 Condensadores, filtros y otros accesorios y repuestos para los aparatos mencionados en la subpartida 721-04-01 (transmisores y receptores de radiotelegrafía, radiotelefonía y televisión).

Impuestos arancelarios: 50% ad-valorem sobre el precio CIF.

Impuesto Específico: \$ 0.75 U.S. Dlls. por kilo bruto.

Otros Impuestos (Selectivo de Consumo): CIF 50% más los impuestos arancelarios.

Sobretasa: 10%

V.3 DETERMINACION DEL MERCADO POTENCIAL.

Se procedió a realizar la investigación estadística y de otras fuentes que permitieron establecer como mercado meta Venezuela, contemplando los siguientes elementos de análisis:

a) Información General del Mercado.

Esta información permite conocer los aspectos macroeconómicos, que nos muestran un parámetro general del comportamiento de nuestro mercado meta.

b) Análisis de la Demanda y la Oferta del Producto.

En este punto se observan las condiciones imperantes en el mercado con respecto a nuestro producto.

c) Condiciones de Acceso al Mercado.

Sobre este punto consideramos aquellos aspectos legales y convenios comerciales que favorecen la comercialización de las antenas.

d) Prácticas Comerciales.

Se analizan los distintos canales de distribución que se adecúan a esta comercialización, cotizaciones y tipo preferido

para los importadores, mayoristas y minoristas, condiciones de crédito, y empaque y embalaje para el producto que vamos a exportar.

e) Adecuación del Producto:

Son aquellas adecuaciones o modificaciones que requiere el producto para su introducción y permanencia en el mercado meta.

V.4 INFORMACION GENERAL DEL MERCADO META " VENEZUELA ".

Aspecto Macroeconómico.

Factores Geográficos: Estado de América del Sur, en el extremo Noroeste del continente, a orillas del Mar Caribe y del Océano Atlántico. Por su extensión ocupa el sexto lugar entre los estados sudamericanos. Limita al norte con el Mar de las Antillas, al este con el Océano Atlántico y Guyana (743 Kms.), al sur con Brasil y Colombia y al Oeste con esta última nación (2,219 Kms.)

Superficie: 916,490 Kms².

Población: 14'602,480 habitantes (1981)
76% urbana, 24% rural.

Densidad demográfica: 15.9 habitantes/km² (1981)

Población económicamente activa: 5'300,000 (1980)

Principales ciudades: Caracas
Maracaibo
Valencia
Barquisimeto
Maracay

Moneda y Paridad: Bolívar, 14 por 1.00 U.S. Dólar.

Producto Interno Bruto: 17,768 millones de dólares U.S.A.
(Precios 1968)

Distribución porcentual del PIB por sectores:

Primario: 14.5%
Secundario: 27.0%
Terciario: 58.5%

PIB Per capita: \$ 4,345.79 U.S. Dlls.
1980 a precios corrientes.

Clima: Presenta características muy variadas debido a la altura sobre el nivel del mar de las diferentes regiones, entre las cuales destacan las siguientes:

- * La zona cálida, con alturas hasta de 800 metros y temperatura media de 24 a 36° C.
- * La zona templada, localizada entre los 800 y - 2,000 metros con temperatura de 16° a 23° C.
- * La zona fría, de 2,000 metros de altura o más y temperatura inferior a 16° C.

Organización política y administrativa: Venezuela es una república federal de 20 estados, un distrito federal y dos territorios. Su actual constitución es la número 26 y fué promulgada en Enero de 1961.

Distribución de la población según las edades:

EDAD

0-14	32 %
15-64	44 %
65 en adelante	24 %

Comunicaciones y Transportes:

A) Ferrocarriles.

Venezuela continúa siendo un país sin ferrocarriles, por lo cual el Gobierno incluye en sus planes fuertes inversiones en el período de 1976-1990 que representarán 3,700 kilómetros de vías.

B) Carreteras.

Existen en el territorio de Venezuela 60,000 kilómetros de carreteras que están en servicio, pero solamente 29,000 kilómetros se encuentran pavimentadas.

C) Puertos marítimos.

Cuenta con diez puertos públicos, con 7.763 metros de muelles. Por otra parte, cuenta con 33 puertos petroleros y dos puertos especiales para el embarque de hierro.

D) Aeropuertos.

Existen cinco aeropuertos internacionales en el país, por los cuales se movilizan más de 7 millones de pasajeros; así mismo, cuenta con 346 aeródromos, de los cuales 300 son privados.

V.4.1 ASPECTOS MACROECONOMICOS.

La economía venezolana se caracteriza por su amplio grado de apertura con el exterior, ya que el monto de sus importaciones representa más del 60% del PIB, y el nivel de exportación de petróleo con las divisas que se obtienen de esta exportación proporcionan una gran capacidad para la adquisición de bienes originados en el extranjero.

El país dispone de reservas internacionales y de una buena reputación crediticia en los centros financieros mundiales, lo que en los próximos años posibilitará retomar un acelerado ritmo de crecimiento económico con una mayor afluencia de capitales extranjeros y con una amplia participación de proveedores internacionales.

La economía venezolana tiene una estructura predominantemente monoexportadora, la cual está expuesta a las fluctuaciones coyunturales del mercado petrolero internacional. Como consecuencia, las crisis mundiales de energéticos constituyen un factor muy importante que afecta el incremento o disminución de su producción territorial. Ya que la mayoría de los productos manufacturados (inclusive el vestido y alimentos) son importados, la vida en Venezuela tiene un elevado costo. El individuo está habituado a percibir ingresos elevados y a gastar mucho.

El salario mínimo es aproximadamente el doble que en México.

COMERCIO EXTERIOR.

En cuanto a las exportaciones totales de Venezuela, éstas presentan un incremento considerable en los últimos años, a partir de 1970, como consecuencia de los aumentos en el precio del petróleo. Desde 1982 el índice de exportación ha descendido como resultado del decremento en los precios de los energéticos.

Como mencionamos anteriormente, Venezuela está considerado un país monoexportador, sin embargo actualmente comercializa en el exterior algunos bienes manufacturados y primarios, y ha realizado ventas a México.

RELACIONES COMERCIALES MEXICO-VENEZUELA 1970-1980.

La balanza comercial entre nuestro país y Venezuela, según fuentes oficiales venezolanas, ha presentado en 1970 y 1971 saldos favorables a México de 21 y 20 millones de dólares respectivamente, siendo de 1972 a 1975 favorable a Venezuela. A partir de 1976 y hasta 1980 nuevamente se inclinó en favor de México con saldos que van de 40 millones de dólares en 1976, a 103 millones en 1977.

En 1980 las importaciones mexicanas representaron 0.7% de las compras totales de

Venezuela en el exterior y el 18.2% de las adquiridas a países miembros de ALADI.

V.4.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA DEL PRODUCTO.

En esta parte de la investigación, nos familiarizaremos con las principales características de nuestro mercado, es decir, analizaremos a fondo la demanda y oferta que tiene el producto en cuestión en el mercado venezolano.

Ratificamos la importancia de tener presente al lanzarse a comercializar un producto en mercados externos la necesidad de contar con un conocimiento básico del funcionamiento del mercado a atacar:

- * Consumo.
- * Producción local actual del producto o de otros similares.
- * Importaciones y exportaciones -volumen, valor y países de origen y destino.
- * Tendencias.
- * Consumo aparente.
- * Competencia.
- * Precios en relación a productos iguales o similares que concurren al mercado.
- * Participación en el mercado.
- * Hábitos de compra.
- * Preferencia y motivo de compra.
- * Posibilidades de aceptación de nuestros productos.
- * Segmentos escogidos en los que se estima la concentración de esfuerzos de penetración.
- * Perspectivas de la demanda y oferta.

SITUACION DEL MERCADO DE ANTENAS EN VENEZUELA.

El mercado venezolano reúne características similares a las que prevalecen en toda Sudamérica en el sentido de que existen dos tipos de antenas: las importadas y las locales.

En cuanto a antenas nacionales, sabemos que existen tres grandes fábricas que son: Tres Leones, Coelca Venezolana y Antenas Alfa. De éstos, la primera es la más fuerte. Las antenas que producen son de regular calidad, fabrican 16 diferentes tipos, primordialmente los más comunes y cuentan con pocos accesorios. Tiene capacidad de 3,500 antenas mensuales. Los dos restantes tienen una parte muy pequeña en el mercado.

Por lo que respecta a las antenas de origen extranjero, el panorama es muy diferente. La mayoría de los clientes mayoristas importan las antenas únicamente de Estados Unidos a través de un distribuidor en Miami. Los volúmenes de importación de antenas son muy significativos. Las principales marcas importadas son: Quantum, Winnegard, Geminis y Archer. Pese a su elevado precio, cuentan con una importante demanda en Venezuela en virtud de que están posicionadas en la mente del consumidor como productos de elevada calidad. Es éste el segmento de mercado que pretendemos atacar, ya que la calidad de nuestras antenas es muy similar a la norteamericana, y con un

precio mucho más competitivo, aún considerando el 100% de impuesto ad-valorem de importación, que es el único recargo que existe en su legislación.

CLIENTES POTENCIALES VISITADOS EN VENEZUELA PARA ANTENAS DE TELEVISION.

- * Casa de Antenas Torrealba.
- * Ireli, C.A.
- * Curacao de Venezuela.
- * Oficina Técnica Soncini, S.A.
- * Servicio T.V. España, S.R.L.
- * O.T.S.

Para determinar el consumo aparente de las antenas de televisión en Venezuela, se vió la necesidad de analizar el número de aparatos de televisión existentes actualmente en el país y su distribución en la población. (Ver gráfica 5)

Otro punto importante a considerar dentro del análisis de oferta y demanda del producto es la participación en el mercado (control de mercado por los abastecedores tradicionales). A este respecto, se investigó las más importantes empresas distribuidoras de antenas de T.V. en Venezuela:

Casa de Antenas Torrealba.
San Agustín del Norte, esq. Miranda.
Edificio Juanita, P.B.
Caracas, Venezuela.

PRODUCCION E IMPORTACION DE TELEVISIONES
EN VENEZUELA (1980)

	UNIDADES (CIFRAS EN MILES)	POR CADA 1,000 PERSONAS
BLANCO Y NEGRO	570	53
COLOR	1,140	170
TOTAL	1,710	223

F U E N T E : STATISTICAL ABSTRACT OF LATIN AMERICA

GRAFICA 5

Tel. 5 73 66 34.

Gerente: Sr. Carlos Ruiz Rodríguez Torrealba.

Tienda especializada en antenas que incluye una gran variedad de ellas, tanto de producción nacional como importadas. Goza de renombre tradicional en la zona ya que se dedica al ramo desde hace 17 años. Distribuye en la provincia a través de tres vendedores exclusivos. La marca extranjera que maneja en mayor volumen es Quantum, la cual obtienen directamente de la fábrica. Actualmente realiza importaciones del orden de \$ 15,000 U.S. Dólares bimestrales. Complementa su línea con accesorios y partes para televisión. Por sus muchos años de experiencia, esta casa tiene captada una gran parte del mercado.

Ireli, C.A.

Final Calle Prado de María esq. Prol. Zuloaga
Caracas, Venezuela.

Tels. 6 34 78 90 y 6 21 16 06

Ireli es una compañía que vende mayoreo y menudeo de repuestos y refacciones de radio y T.V. Tiene una operación extensa ya que trabaja a nivel nacional, contando con cuatro vendedores en provincia y uno en Caracas. En forma adicional a la casa matriz que maneja el mayoreo tiene tres tiendas en Caracas que atienden al mercado de menudeo. Actualmente importa \$ 10,000 U.S. Dólares mensuales de antenas Phinco y Geminis. Comercializan también toda la gama de accesorios para MATV y CATV y antenas comunales.

Curacao de Venezuela.

Edif. La Curacao
Calle de San Antonio del Avila.
Boleita Norte
Caracas, Venezuela.
Tels. 34 46 71 y 35 79 60.

La operación de esta empresa es bastante más amplia que el resto, ya que cuenta con comercializadoras, representantes y varias plantas de fabricación. Por otra parte, cuenta con 400 vendedores distribuidos por toda la provincia y las principales ciudades. Esta empresa maneja la distribución exclusiva de Sharp, Toshiba, Sunbeam y Kellvinator, lo cual es muy significativo al hablar de su fuerza de ventas y su penetración en el mercado. Cabe hacer notar que no se limita a la comercialización de antenas de T.V., ya que extiende su operación a la línea eléctrica-electrónica.

Oficina Técnica Soncini, S.A.

Edif. Miravilla Local 12 Calif. Norte.
Av. Francisco de Miranda
Caracas, Venezuela.
Tel. 35 65 89

Esta empresa está dedicada a la instalación de antenas comunales. Ellos importan directamente los conectores y los transformadores de impedancia. Tienen una participación en el mercado relativamente pequeña en proporción con las anteriores.

Servicio T.V. España S.L.R.

3era. Calle de Campo Alegre.

Qta. Los Caritos, Chacao.

Caracas, Venezuela.

Tels. 31 67 92 y 32 53 05.

Esta empresa opera con la representación de Zenith y Magnavox, por lo cual tiene contacto con los consumidores de antenas, aunque su participación en el mercado es muy pequeña.

CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO VENEZOLANO.

Dentro de este punto, fundamentalmente consideramos los acuerdos bilaterales y preferencias que favorecen las importaciones, es decir:

La Asociación Latinoamericana de Desarrollo Integral, mejor conocida como ALADI. Esta organización fué creada con el fin de lograr acuerdos que intensifiquen el intercambio comercial entre sus países miembros: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela, México, Nicaragua y Panamá.

Para aliviar la crisis mundial manifestada en los últimos años, la cual ha averiado seriamente las economías de los países latinoamericanos, fué necesaria la expansión del comercio entre los países participantes de la ALADI, motivo por el cual se resolvió en Enero de 1984 adoptar

medidas que revirtieran el proceso de sustitución de importaciones de cualquier origen y revitalizaran la cooperación comercial.

Este instrumento consiste en que se otorgan a las importaciones recíprocas preferencias arancelarias, que representan una reducción porcentual en los gravámenes de importación. El primer paso es modesto, ya que los países de menor desarrollo económico relativo (Bolivia, Ecuador y Paraguay) gozarán para los que exportan un margen de preferencia máximo de 10%; los de desarrollo intermedio (Colombia, Chile, Perú, Uruguay y Venezuela) 7%; y los restantes (Argentina, Brasil y México) de sólo 5%. No obstante se consideran algunas provisiones para profundizar estas ventajas en un futuro próximo. A este acuerdo se le conoce como preferencia arancelaria.

En virtud de que México y Venezuela pertenecen a la ALADI, ambos países han otorgado nuevamente concesiones arancelarias de beneficio común.

PRACTICAS ARANCELARIAS.

El arancel venezolano consta de dos columnas base: Tarifa General y Tarifa para el Grupo Andino. La segunda concierne exclusivamente al movimiento de mercancías procedentes o destinadas a los países del Pacto Andino (Bolivia,

Colombia, Ecuador y Perú), mientras que la primera es aplicable a las mercancías procedentes o - destinadas al resto de los países.

Dentro de la primera columna "Tarifa General", existen dos indicaciones:

- Gravamen
- Régimen Legal.

En la primera, se establece el im puesto que causarán las mercancías importadas el cual como base considerará el Ad Valorem, y en algunos casos, puede aplicarse un impuesto complementario específico por peso. Cabe advertir, no obstante, que en muy contados casos el arancel establece este complemento, por lo que queda establecido como único impuesto gravando la importación, el indicado Ad Valorem.

En cuanto a la segunda importación "Régimen Legal", se establecen las condiciones legales requeridas para la importación de mercancías incluidas en el arancel. Las antenas no tienen indicación alguna en esta columna, lo cual manifiesta su libre importación.

En términos generales, los impuestos de importación y el nivel de éstos responden a un criterio proteccionista del gobierno con respecto a su desarrollo industrial, es decir, si el pro ducto a importar se produce nacionalmente, los impuestos arancelarios por ende serán muy elevados.

En forma similar encontramos la legislación mexicana de comercio exterior. Por el contrario, si el bien a importar no es producido en el país, e interviene directamente en el desarrollo industrial, está libre de gravamen, o cuando más, tiene un impuesto entre 1 y 5%.

De acuerdo a lo marcado con anterioridad, Venezuela cuenta con producción local de antenas de televisión. Sin embargo, la calidad de las mismas y sus precios permiten la introducción de antenas extranjeras. Con respecto al impuesto de importación, tiene asignado el 100%. Pese a ello, la calidad y el precio de nuestras antenas, aunado a la paridad de nuestra moneda con respecto al dólar, permiten que esta tasa no impida nuestra presencia en el mercado.

BARRERAS ARANCELARIAS.

La importación de mercancías está clasificada de la siguiente forma:

- * Importación gravada.
- * Importación no gravada.
- * Importación prohibida.
- * Importación reservada al gobierno nacional.

Nuestro caso, las antenas de T.V., caen dentro de las mercancías de importación gravada. Ahora bien, este tipo de operación se desglosa de la siguiente manera:

- Ad Valorem, calculada según el valor CIF de la mercancía (desde 0.001% hasta 500% del valor).
- Específico, pago en bolívares en base al precio bruto desde 0.0005 de bolívar hasta 100 bolívares por cada kilo bruto.

BARRERAS NO ARANCELARIAS.

El régimen legal aplicable a la importación de mercancías procedente de terceros países y de los países miembros del Pacto Subregional Andino, establece que se ajustarán a las siguientes regulaciones:

1. Importación prohibida.
2. Importación reservada al gobierno nacional.
3. Permiso del Ministerio de Sanidad y Asistencia Social.
4. Licencia del Ministerio del Fomento.
5. Certificado sanitario del país de origen.
6. Permiso sanitario del país de origen.
7. Permiso del Ministerio de la Defensa (armas y explosivos).
8. Permiso del Ministerio de Hacienda.
9. Permiso del Ministerio de Relaciones Exteriores.

PRACTICAS COMERCIALES.

En esta parte de nuestra investigación, se analizarán aquellos aspectos que a nuestro juicio, proporcionarán información que nos indicará la correcta selección de los canales de distribución usuales con que operan en el mercado de nuestro interés:

a) CANALES DE DISTRIBUCION:

Los productos pueden llegar al consumidor final de diversas maneras, pasando por una determinada cantidad de intermediarios. Los canales de distribución tienen como objetivo satisfacer las actividades de tiempo y lugar, poniendo los productos al alcance del consumidor y facilitando su adquisición. Coadyuvan en las funciones de transporte y facilitan su almacenamiento y financiamiento.

Las decisiones que se tomen sobre esta variable son muy importantes ya que implican un compromiso de largo plazo con los distribuidores y afecta directamente a la política de precios y promoción.

Por otra parte, los esfuerzos realizados en la fase productiva para obtener ven-

tajas competitivas, pueden ser seriamente afectados, debido a la implicación que tiene sobre los costos y la eficiencia de los servicios.

Para esta selección, se considera la naturaleza del mercado de los consumidores, de los productos y el esfuerzo de ventas requerido.

Las diferentes alternativas de distribución considerados en este estudio son:

* Agentes de Compra.

El agente de compra realiza las operaciones de exportación, incluye el empaque, la tramitación de los documentos de exportación necesarios y acondicionamiento de mercancías para su transporte.

* Ventajas. Se realizarían las operaciones correspondientes a las ventas anteriores.

* Desventajas. Se dependería de estos agentes para la venta, incurriendo en el riesgo de perder futuras oportunidades por existir exclusividad en la compra.

* Comerciante Exportador.

Es quien realiza las operaciones de exportación, que también se encarga de las

operaciones de embalaje, tramitación de documentos de exportación necesarios y acondicionamiento de las mercancías para su transporte.

* Ventajas. No es necesario organizar servicio de exportación apropiado para mercados lejanos o pequeños. Riesgos legales equivalentes a ventas en el exterior.

* Desventajas. No se tiene el contacto con los clientes extranjeros a quienes se vende. El comerciante no suele obligarse a proporcionar en exclusiva estas exportaciones.

* Consortios.

Agrupación o cooperativa de exportación. Las operaciones de exportación las realizan ya sea el productor o el consorcio según los casos.

* Ventajas. El consorcio promueve aquellos productos que se consideran exportables, y normalmente realiza los trámites de exportación. Las empresas integrantes pueden complementar-se entre sí.

* Desventajas. Se dificulta conservar la individualidad y la imagen del producto en el extranjero.

* Representante.

Las operaciones de exportación las realiza el productor y el representante de acuerdo al contrato convenido por ambas partes.

- Ventajas. Vende artículos a nombre del productor, suele obligarse a no representar más que una marca de cada tipo de producto. Ayuda al productor a realizar trámites y ampliar ventas en su zona, y pone a su disposición los servicios de que dispone.
- Desventajas. Se asumen todos los riesgos, incluso controlar al representante. Se acostumbra concederle la exclusiva de venta en su zona, con lo que se renuncia a otro tipo de oportunidades y contactos directos.

* Distribuidor.

Las operaciones de exportación las realizan el productor y el distribuidor según contrato.

- Ventajas. Pone al servicio del productor su red comercial y técnica. Puede vender por su cuenta, comprando directamente productos. Financia campañas y promociones.

• Desventajas. El distribuidor organiza su propia política de ventas en su zona y puede preferir promocionar productos poco interesantes para el productor. A veces distribuye productos de competencia.

• Agente Vendedor.

Las operaciones de exportación las realiza el productor a través de su departamento de exportación en coordinación con el agente vendedor.

• Ventajas. Busca directamente los compradores, trabaja en base a comisiones según el contrato convenido, quedando como empleado de la empresa.

• Desventajas. Puede haber una falta de comunicación rápida debido a la distancia entre la empresa y el mercado en donde se encuentra el agente vendedor.

b) DEFINICION DEL CANAL DE DISTRIBUCION MAS ADECUADO PARA EL MERCADO.

De acuerdo con el análisis de la estructura de los diversos canales de distribución, hemos definido como el más adecuado para la empresa el REPRESENTANTE, ya que el producto

que se manufactura es muy versátil en su gama de tipos y modelos, y por otra parte requiere un conocimiento muy completo por lo específico del mismo. En cuanto al mercado en particular, el producto se canalizará a través del enlace entre el representante y los clientes mayoristas y medio mayoristas del ramo, ya que éstos a su vez se encargan de la venta directa del producto por sus propios canales de distribución en el mercado.

La empresa concerta con el representante un contrato que entre otras cosas establece:

1. La naturaleza jurídica del contrato.
2. La delimitación clara de las partes contratantes.
3. Las fechas de firma, entrada en vigor, duración y causas de extinción o rescisión del contrato.
4. Los productos que quedan sometidos al contrato en los casos en que no se incluyan todos los que produce la empresa, las revisiones a que se someterá periódicamente la lista en función de la evolución de las producciones y las cantidades mínimas y máximas entre las que se sitúan las obligaciones respectivas de suministro y venta.
5. El territorio dentro del cual el representante va a ejercer sus funciones por cuenta de la empresa.

6. La medida en que la empresa se reserva el derecho de supervisar directamente el territorio de venta por empleados directos de la misma, así como los derechos a comisiones que se deriven de ventas realizadas en ocasión de participación de la empresa en ferias y exposiciones, cuando el representante trabaja directa o indirectamente en dichos eventos.
7. El tipo de clientela sobre la que concentrará sus esfuerzos el representante.
9. El porcentaje de comisión sobre las ventas realizadas y cobradas, incentivos, premios y cualquier tipo de estímulo adicional.

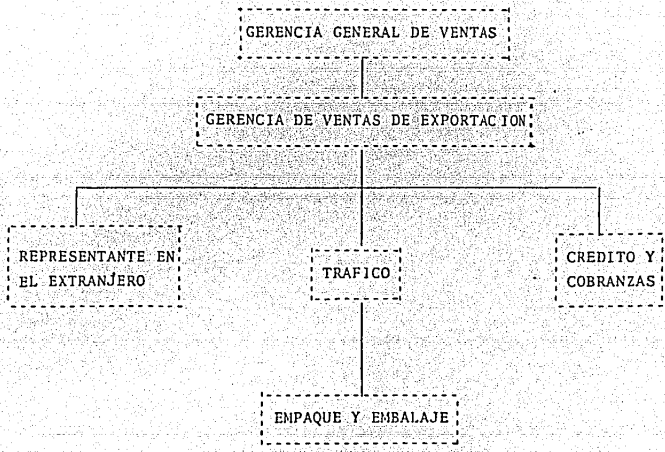
Derechos y Obligaciones de la Empresa.

1. La obligación de la empresa a comunicar al representante los cambios de precios, calidades, condiciones y plazos de entrega, -vías de transporte, etc., así como de informaciones que puedan interesarle para el mejor desarrollo de su labor de ventas.
2. Hacer respetar las patentes y marcas de la empresa en el territorio de su representación.
3. Hacerse respetar los derechos de sola y exclusiva representación de un tipo de productos.
4. Delimitar a quién corresponde la propiedad de los artículos publicitarios y muestrarios de uso duradero que se empleen en la promoción y venta.

5. Establecer por cuál de las partes correrán los gastos de viaje, telegramas, telex, teléfono, correspondencia, etc., o bien el porcentaje que se deberá cubrir por cada una de las partes.

Se ha determinado que la empresa requiere un departamento de exportación para realizar sus operaciones en el exterior.

Este departamento será manejado por el personal que se menciona en el organigrama anexo. (Ver gráfica 6)



GRAFICA 6

c) COTIZACIONES Y TIPO PREFERIDO: F.O.B., C.& F., C.I.F.

La mayoría de las empresas im-
portadoras venezolanas prefieren cotizaciones
en base C.I.F., puerto.

El exportador deberá, por lo tanto, encargarse
de contratar el transporte y el seguro de las
mercancías. Tan pronto como el producto sea -
desembarcado en Venezuela, es necesario su re-
conocimiento en acto público para identificar
los fardos y verificar su peso y contenido.
Este reconocimiento es generalmente efectuado
por los despachadores de aduana locales o por
personas autorizadas con la presencia de un -
funcionario de la aduana.

Industrias Cebra, S.A. de C.V.
en el transcurso de su experiencia exportadora
cotiza generalmente bajo el incoterm C.I.F.
Posteriormente se hará un ejercicio a guisa de
ejemplo, una cotización CIF de antenas de te-
levisión a Venezuela, con el fin de ilustrar -
claramente el procedimiento.

d) CONDICIONES DE CREDITO LOCALES CONSIDERADAS
NORMALES.

Como se recordará, en el Ca-
pítulo III hablamos en forma general de los -

distintos contratos de compraventa posibles utilizados en una negociación internacional. Ahora hablaremos más específicamente de las cartas de crédito, mecanismo más utilizado en las negociaciones internacionales y el cual involucraremos en nuestro proyecto.

En las relaciones comerciales con el exterior, el sistema de cobranza se puede establecer mediante carta de crédito a favor del vendedor, la cual confiere la máxima seguridad y la mayor rapidez para recuperar el importe de las mercancías vendidas. Las cartas de crédito documentarias presentan un gran número de modalidades y características, mas en general constituyen un compromiso que adquiere una institución bancaria (banco emisor) por cuenta de una firma (solicitante o importador) ante otra firma (beneficiario o exportador), para que por conducto de otra institución bancaria (banco notificador) se pague al exportador una determinada suma o se descuenta en títulos de crédito (letras o pagarés), contra la presentación de determinados documentos y mediante el cumplimiento de las condiciones estipuladas en la carta de crédito.

Los tipos de carta de crédito documentaria más usuales son los siguientes:

- * Carta de crédito revocable.
- * Carta de crédito irrevocable.
- * Carta de crédito notificada.

- * Carta de Crédito confirmada
- * Carta de Crédito a la vista.
- * Carta de Crédito de aceptación o plazo.

Cabe señalar que la modalidad más usual y recomendable entre los importadores venezolanos es la carta de crédito irrevocable contra documentos (notificación de embarque).

Se ha establecido que el plazo para el cobro se estipule en la carta de crédito un plazo de 90 días, ya que esto le da a los clientes un plazo razonable y atractivo para saldar cuentas sin afectar la situación financiera de la empresa. (Anexo 2, Formato de carta de crédito).

d) EMPAQUE Y EMBALAJE.

El empaque y el embalaje son elementos característicos de la calidad de cualquier producto, ya sea industrial o primario. Su papel es sumamente importante en la conservación y protección del producto, así como en su promoción de venta.

El empaque y embalaje asume cada vez mayor importancia como elemento promotor en la exportación de artículos manufacturados, tales como pantalones de mezclilla, calzado, antenas de televisión, etc. Por lo tanto,

no debe ser considerado como un factor encarecedor del producto, sino como un instrumento que influye determinadamente en la comercialización del mismo, posibilitando así la obtención de mayores beneficios.

Entre las principales funciones del empaque y embalaje de exportación encontramos:

- * Contener el producto.
- * Proteger su contenido.
- * Contener sus propiedades y características.
- * Ajustarse a los requisitos, necesidades y gustos del cliente en el mercado meta.
- * Llamar la atención, crear interés, despertar y crear la confianza del consumidor.
- * Ayudar a venderlo y motivar en el cliente un impulso de compra.
- * Tener sentido práctico, lo que supone que el envase pueda utilizarse con facilidad, abrirse y cerrarse, retenerse, reutilizarse, retornarse.
- * Protegerlo contra los daños por concepto de transporte y manejo durante todo su ciclo, de forma tal que tanto el producto como el envase lleguen al consumidor final en perfectas condiciones.
- * Identificar el certificado, cantidad, fabricante, destinatario, además de los cuidados específicos en su manejo.
- * Facilitar su almacenaje y distribución.

Algunos tipos de materiales utilizados en empaque y embalaje de exportación son: las cajas de cartón corrugado, cajas o cajones de contrachapado, jaulas de madera, cajones y jaulas con ligaduras de alambre, sacos o bolsas de papel de varias hojas, los jardos o enjardelados, los antiherrumbrosos, el material aislante, el material desecante, el material anticorrosivo volátil, etc. Estos materiales de empaque se utilizan dependiendo de las características propias de productos a exportar y de la manipulación en su transporte.

Para el empaque de las antenas de televisión de interés, se ha visto a través de la experiencia que la manera más adecuada para la transportación de dicha mercancía la consisten las cajas de cartón corrugado reforzado en paquetes de 25 antenas perfectamente acomodadas. Dichas cajas tienen las siguientes dimensiones:

Alto: 0.42 mts.
Ancho: 0.20 mts.
Largo: 1.70 mts.
Peso: 32.600 kgs.

El volumen unitario por bulto; 0.14 mts.³

Estas medidas son necesarias para calcular el volumen y la dimensión total de cualquiera de los embarques a enviar, y a la vez se requieren en casi la totalidad de los documentos tales como la factura, la carta

de crédito, notificación de embarque, etc. Es por ello muy importante hacer estas mediciones con la mayor precisión posible, para evitar cualquier contratiempo o confusión que exista en nuestro proceso de exportación.

Existen compañías independientes que ofrecen este servicio a las empresas que desean transportar mercancías. Esto implica un gasto adicional que incrementa el precio del artículo en proporción con aquéllos que son empacados directamente en la planta como es el caso de las antenas.

Con respecto a los accesorios de la antena (tuercas, alambre, etc.) necesarios para su instalación y que son incluidos en el precio, se envían en bolsas de plástico individuales con las cantidades necesarias para cada antena en cajas de cartón.

La razón de que se utilicen cajas individuales es que el volumen de los pedidos no es lo suficientemente grande como para justificar la contratación de un contenedor y transportándolas en cajas de esa dimensión es la mercancía lo suficientemente manejable con un costo accesible.

e) ADECUACION DEL PRODUCTO.

En algunas ocasiones es necesario realizar algunas adaptaciones especiales al producto para su introducción al mercado, en cuanto a: materiales integrantes del producto, color, según preferencias derivadas del ambiente natural, diseño, tamaño, atendiendo costumbres de compra del consumidor, pesos y medidas, sabor, envase y embalaje, etc.

En nuestro caso específico, no se requiere la modificación del producto para la infiltración al mercado venezolano, ya que las condiciones de comunicación son muy similares entre México y Venezuela.

C A P I T U L O V I

ESTRATEGIAS DE PRECIO.

VI .1 PRECIO

VI .2 ANALISIS DE COSTOS PARA LA
DETERMINACION DEL PRECIO DE
EXPORTACION.

VI .3 COTIZACION.

VI. ESTRATEGIAS DE PRECIO.

VI.1 P R E C I O .

Las decisiones sobre precios son sumamente importantes en cualquier estrategia comercial. En determinados artículos, el precio es el determinante en los volúmenes de ventas y de la permanencia del producto en dicho mercado.

La estructura del precio está formada por precio base o de lista menos los des countos por cantidades compradas, pago al contado, etc., más los recargos por fletes, acarreos, seguros, prórrogas en los pagos, permisos, accesorios, licencias, etc.

En una economía de competencia perfecta, lo cual es una utopía, las decisiones sobre el precio son irrelevantes, ya que el mismo está determinado por la demanda.

Cuando se trata de un mercado con competencia imperfecta, la determinación del precio requiere un análisis metódico. Puede ser fijado utilizando el método de costos más un por centaje de utilidad para el minorista (criterio adoptado por el minorista) o teniendo en cuenta además de los costos e ingresos, la oferta y la demanda del mercado. Este último criterio en realidad es el más utilizado por los fabricantes.

Las situaciones cruciales en la elección sobre precio ocurren cuando se trata de un producto nuevo; o cuando existen ciertos indicadores (costos, demanda, etc.) que inducen a plantear un cambio, cuando aparecen nuevos oferentes, cuando la competencia altera los precios y cuando varían los precios de artículos complementarios y sustitutos.

Nuestro caso cae en una de estas situaciones. Esto es, existen ciertos indicadores que manifiestan la necesidad de replantear los precios reales, para así penetrar y permanecer en el mercado internacional.

En la fijación de precios influyen en forma significativa los objetivos de la empresa. Estos pueden ser: mayor penetración en el mercado, conservar la participación en ese mercado, obtener determinado retorno de la inversión, desanimar a la competencia, promocionar ciertos productos, obtener ingresos específicos, mantener cierta relación con los precios de las empresas líderes, ajustarse a los precios del mercado, etc. En función de estos objetivos, los niveles y políticas de precios van a ser diferentes. En algunos casos se aplicará una política flexible (variando el precio de acuerdo a la situación), o de precio único (inalterable en condiciones y cantidades iguales).

Se considerará primeramente la

determinación del costo total en que se incurre para la fabricación de las antenas, y el porcentaje de utilidad neta por antena en las ventas nacionales, como apoyo en la asignación de nuestro precio de venta al extranjero. (Ver tabla A)

T A B L A A

VI.2 ANALISIS DE COSTOS PARA LA FABRICACION DE UNA
ANTENA MODELO 1100 Y DETERMINACION DE LA UTILI-
DAD NACIONAL.

PRECIO DE VENTA (NETO) 1,250.00

MENOS

COSTO DE PRODUCCION.

Materia prima directa 582.60
Mano de Obra directa 122.50

705.10

GASTOS INDIRECTOS.

Mano de obra indirecta 8.20
Luz y fuerza 4.25
Rep. Maq. y Mantenimiento 5.68
Materiales indirectos 6.32
Depreciaciones 2.20
Diversos 2.45

29.10

734.20

515.80

MENOS

GASTOS DE OPERACION.

Gastos de Administración 78.35
Gastos de venta. 52.50
Comisión a vendedores 58.75
Almacén y transporte 46.25

235.85

GASTOS FINANCIEROS

86.30

Suma gastos

322.15

UTILIDAD ANTES DE IM-
PUESTOS

193.65

Menos ISR Y RUT (50%)

96.82

UTILIDAD NETA NACIONAL

96.83

Partiendo de lo anterior, nos referiremos especialmente al tipo de cotización EX-WORKS (ver capítulo IV.) como principio para considerar el importe adecuado de conurrencia a los mercados internacionales. (Ver tabla B.)

T A B L A B

DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA "EX-WORKS"
PARA EXPORTACION.

COSTO DE PRODUCCION

Materia Prima y mano
de obra

705.10

Gastos Indirectos

26.09

732.00

GASTOS DE OPERACION

Gastos de Venta

26.23

Suministros

21.32

47.55

COSTO TOTAL

779.55

UTILIDAD 15%

116.93

PRECIO DE VENTA PARA
EXPORTACION

896.48

=====

Así, si consideramos que la importación de antenas de televisión en Venezuela paga un impuesto del 100% ad-valorem, se ha dispuesto que la mejor forma de reducir lo más posible el precio unitario de la antena para exportación es haciendo que las ventas nacionales (las cuales corresponden al 90% de la producción total) absorban los costos fijos totales, y por ende, no se agregue dicho costo al precio de las antenas para exportación.

Esto reduce el precio de tal forma que a pesar del impuesto que deberá pagar el importador, nuestros precios serán competitivos.

VI.3 COTIZACION.

El siguiente ejemplo ilustra de manera más clara y real todos aquellos gastos en que se incurre al exportar, y que deben ser considerados al definir el precio del producto.

Es necesario que en toda factura se exprese el volumen y peso total exacto de la mercancía, ya que estos datos serán necesarios para calcular las cotizaciones de los gastos que deben realizarse para hacer llegar la mercancía a su destino final.

Las experiencias anteriores en el campo de la exportación han revelado que los pedidos fluctúan entre 1,000 y 1,500 antenas cada uno, por lo que hemos considerado en nuestro ejemplo un lote de 1,200 antenas.

BASES PARA COTIZAR.

Las 1,200 antenas se empaacan en cajas que contienen 25 piezas cada una, haciendo un total de 48 cajas y 12 paquetes contienen los rollos de 300 mts. de alambre (material complementario de las antenas). El total de bu^ltos es de 60 y tiene un volumen total de 7.62 mts.³ y peso bruto de 1,980 kgs.

MECANICA.

Para iniciar la cotización se debe considerar el valor de la mercancía F.O.B.

planta Guadalajara indicada en la factura, la cual es de \$ 5,474.88 Dlls. convirtiéndolos en moneda nacional dá un total de \$ 1'075,798.00 (el precio del dólar controlado al 29 de Agosto de 1984 fué de \$175.44 M.N.)

A este precio se le agregarán los gastos de fletes terrestres Guadalajara-Veracruz, Seguros de transporte, manejos aduanales, fletes marítimos, seguro marítimo, para efectuar una cotización C.I.F.

FLETE TERRESTRE GUADALAJARA-VERACRUZ.

La compañía de "Transportes del Suroeste" cobra por tonelada \$ 5,500.00 M.N. por la transportación de Guadalajara a Veracruz y es cuota fija.

Todas las compañías de transportistas consideran que cada metro cúbico es igual a 400 kilogramos. Ahora bien, el volumen total de la mercancía es de 7.62 mts.³, lo cual multiplicado por 400 kgs. nos dá un total de 3,048,0 kgs. En base a este peso se cobran los \$ 5,500.00 por tonelada.

FLETE GUADALAJARA-VERACRUZ.

(1 m³ = 400 kgs.)

\$ 5,500.00 por tonelada (cuota fija)

Base para flete 3,048 kgs. (7.26 mts³. X 400 Kgs.
= 2,904 kgs.)

3,048 X 5,500 = \$ 15,972.00

+ Maniobras 3,000.00

\$ 18,972.00

SEGURO DE TRANSPORTE TERRESTRE.

El cálculo del importe de este servicio se basa de la siguiente forma:

Se cobra \$ 4.00 al millar sobre el valor total de la mercancía declarada, esto es, se divide el valor de la mercancía (\$1'075,798.00) entre 1,000 y el resultado se multiplica por cuatro, dándonos el total de carga por seguros.

\$1'075,798 + 1,000 = 1,075.98 X 4 = \$ 4,303.19

MANEJOS ADUANALES MEXICANOS.

A continuación se desglosan los distintos conceptos que abarca este gasto:

Servicios complementarios	\$ 10,000
Honorarios	2,400
Pedimentos de exportación	500
Varios (teléfono, telex...)	<u>1,250</u>
	\$ <u>14,150</u>

Con los gastos obtenidos hasta aquí podemos determinar el precio F.O.B. Veracruz, es decir, lo obtenemos sumando todos estos gastos como se ilustra a continuación:

PRECIO DE LA MERCANCIA	\$ 1'075,798.00
FLETE GUAD.-VERACRUZ	19,764.00
SEGURO DE TRANSPORTE	4,303.19
MANEJOS ADUANALES	<u>14,150.00</u>
PRECIO F.O.B. VERACRUZ	\$ <u>1'114,015.19</u>

FLETE MARITIMO.

Las compañías navieras tienen cuotas fijas para el transporte de la mercancía en barco. Esta tarifa es de \$ 120.00 U.S. por tonelada/mt³. La carga de las 1,200 antenas con sus respectivos accesorios tiene un volumen de 7.62 mts.³. Por lo tanto, para obtener el costo marítimo se multiplica el costo fijado por la compañía naviera (\$120.00) por los metros cúbicos (7.62)

$$7.62 \times 120 = \$ 914.40 \text{ Dlls. } (\$ 160,422.33 \text{ M.N.})$$

SEGURO INTERNACIONAL MARITIMO.

La compañía fija una cuota dependiendo del producto. La que corresponde a las antenas de televisión es de 0.819 % del valor factura.

$$1'075,798 \times 0.819 = \$ 8,810.78$$

Finalmente, sumando estos últimos dos costos, el flete marítimo y el seguro, al costo F.O.B. Veracruz, se obtiene el precio C. I.F. Caracas.

PRECIO FOB VERACRUZ	\$ 1'114,015.19	
FLETE MARITIMO	160,422.33	
SEGURO	<u>8,810.78</u>	
C.I.F. CARACAS	\$ <u>1'283,248.21</u>	M.N.

(ver Factura ejemplo)



INDUSTRIAS CEBRA, S. A.

FABRICA DE ANTENAS, MARILLAS Y ACCESORIOS PARA TV Y FM - MUEBLES PARA EL HOGAR, REGULADORES

DEPOSITO MEXICO
 MONTEVIDEO 116 No. 818 LOCAL B
 MEXICO 16, D.F.

OFICINA MATRIZ
 AV. GUERRERO No. 2001 NTE.
 TEL. 61-84-90
 MONTERREY, N. L.

DEPOSITO MONTERREY
 AV. GUERRERO No. 2001 NTE.
 TEL. 61-84-90
 MONTERREY, N. L.

REMISION FACTURA
 01984-003

REC. PAT. NAL. 31068 CAM. IND. MET. DE GUAD. No. 806 REC. ESTATAL 2418 STM REC. FED. CALV. CEE 830637001

VOL. TOTAL 1300087

DIAS 29 AGOSTO 1964

CONDICIONES 30 dias fecha emb.

CONDUCTO SA. Jalisco Soto

DE OBSERVACIONES 677 ADUANA CARACAS VENEZUELA

NOMBRE INELCA, S.A.		1300087	
RAZON SOCIAL		TRANSPORTE "VILLAGRAM"	
DIRECCION 13 CALLE 7-77 ZONA 9		PAQUETES FLEJADOS CONTENIENDO	
POBLACION CARACAS, VENEZUELA, SUR AMERICA DEL		ROLLOS DE 300 MTS. DE ALAMBRE (13,500 Mts.)	
PAQUETES FLEJADOS		ATADOS FLEJADOS CONTENIENDO	
VIA MARITIMA		CAJAS CARTON CONTENIENDO	
VOL. TOTAL 1300087		PAQUETES FLEJADOS CONTENIENDO	
PESO BRUTO TOTAL 1,980.800 Kgs.		PARTES DE ANTENAS PARA TELEVISION	
CANTIDAD 45		CANTIDAD 1,200	

ART.	DESCRIPCION	CANTIDAD	PORTE	IMPORTE
	DECLARAR: PARTES DE ANTENAS PARA T.V.			U.S. Cy
C-10	ANTENAS CONICAS DE 30 ELEMENTOS PARA TELEVISION	1,200	4.21	5,052.00
C.B.C.	ROLLOS DE 300 MTS. DE ALAMBRE DE BAJADA 300 OHMS COLOR CAFE (13,500 Mts.)	45	24.00	1,080.00
	TOTAL F.O.B. PLANTA		U.S. Cy	6,132.00
	MAS GASTOS DE SEGUROS Y FLETES			1,182.45
	TOTAL C.I.F. CARACAS VENEZUELA			7,314.45
	(SON: SIETE MIL TRECIENTOS CATORCE DLLS. 45/100)			

FOR ESTE PAGARE MENOS OBLIGACIONES A PAGAR INCONDICIONALMENTE EN LA CIUDAD DE GUADALAJARA, JAL. O EN CUALQUIER OTRA EN QUE SE MENOS REQUIERA DE PAGO, A ELECCION DEL BENEFICIARIO, EL DIA A LA ORDEN DE INDUSTRIAS CEBRA, S.A. LA CANTIDAD DE ESTE PAGARE ES MERCANTIL Y ESTA REGIDO POR LA LEY GENERAL DE TITULOS Y OPERACIONES DE CREDITO EN SUS ARTICULOS 192, 193 Y ARTÍCULOS CORRELATIVOS POR NO SER PAGARE DOMICILIADO, DE NO VERIFICARSE EL PAGO DE LA CANTIDAD QUE ESTE PAGARE EXPRESA EL DIA DE SU VENCIMIENTO CAUSARA INTERESES MORATORIOS A RAZON DE: 1/6 MENSUAL.

IMP. S.I. MERC. TOTAL 7,314.45

FECHA 19 ACEPTADO

NO ACEPTAMOS DEVOLUCIONES SIN LA AUTORIZACION POR ESCRITO ESTA MERCANCIA VIAJA POR CUENTA Y RIESGO DEL COMPRADOR

C A P I T U L O V I I

DOCUMENTOS NECESARIOS PARA LA EXPORTACION

- VII.1 FACTURA COMERCIAL
- VII.2 LISTA DE EMBARQUE.
- VII.3 CARTA DE CREDITO.
- VII.4 GUIA AEREA.
- VII.5 CONOCIMIENTO DE EMBARQUE
MARITIMO.
- VII.6 GUIA O TALON.
- VII.7 CARTA DE PORTE.
- VII.8 POLIZA DE SEGURO.
- VII.9 CERTIFICADO DE PESO Y CALIDAD
- VII.10 CARTA DE INSTRUCCIONES
- VII.11 SOLICITUD DE PERMISO DE EXPOR
TACION.
- VII.12 COMPROMISO DE VENTA DE DIVISAS

VIII. DOCUMENTOS COMERCIALES NECESARIOS PARA CUALQUIER EXPORTACION.

VII .1 FACTURA COMERCIAL.

El Código Aduanero de los Estados Unidos Mexicanos en su artículo 200 dice:

"Salvo disposición expresa en contrario de este Código, en todas las importaciones y exportaciones de mercancías cuyo valor comercial sea de \$5,000.00, es obligatorio que los interesados presenten la Factura Comercial respectiva, la que quedará agregada al documento de exportación o importación correspondiente.

Es el documento que proporciona los datos en que se basa la evaluación de los derechos. Se puede extender en los propios formularios del exportador, pero su contenido debe ajustarse a los requisitos vigentes en el país importador.

El documento debe exponer claramente las cantidades, costo del transporte y del seguro de las mercancías. Algunas facturas han de ir acompañadas por una declaración que el exportador hace y firma, otras tienen que haber sido comprobadas por alguna autoridad. A este tipo de facturas se les denomina "Facturas Comerciales Certificadas.

VII .2 LISTA DE EMBARQUE.

Es un documento que se usa como complemento de la factura comercial cuando el envío contiene un gran número de unidades del mismo producto o si varían las dimensiones, el peso o contenido de cada unidad del embarque. Se prepara una lista que indica por separado las características de cada caja, paquete, - fardo, etc.

VII .3 CARTA DE CREDITO.

La carta de crédito, como ya lo mencionamos en capítulos anteriores, es un documento o instrumento librado por un banco a favor del vendedor a través del cual dicho banco se compromete a pagar al beneficiario una suma de dinero previamente establecida a cambio de que éste haga entrega de los documentos de embarque dentro de un período de tiempo determinado.

VII .4 GUIA AEREA.

Es uno de los documentos más importantes en el transporte de mercancía por vía aérea. Representa el contrato de transporte y en su reverso se estipulan las condiciones del mismo. Esta guía cubre el transporte de la mercancía desde el aeropuerto de origen hasta el de destino.

VII .5 CONOCIMIENTO DE EMBARQUE MARITIMO.

Este documento ocupa una de las partes más importantes dentro del transporte marítimo teniendo principalmente tres funciones básicas, mismas que a continuación se indican:

- * Funciona como recibo de mercancías firmado por el portador o su representante, expedido al remitente.
- * Ampara el contrato entre el exportador y el transportista, en el cual se determinan las condiciones del contrato.
- * Representa el título de propiedad de las mercancías, constituyendo un título de crédito, presentando dos modalidades.

VII .6 GUIA O TALON.

Es el documento que ampara el transporte y que está debidamente reglamentado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para el movimiento de las mismas y las condiciones bajo las cuales se realice el transporte.

VII .7 CARTA DE PORTE

Es el documento que ampara el contrato de transporte que se realiza entre el embarcador y transportista y a la vez el recibo que ampara las mercancías.

VII .8 POLIZA .DE SEGURO.

Es el documento con el cual se comprueba que se ha llevado a cabo el contrato correspondiente entre ambas partes, - misma que está obligado a expedir el asegurador y en ella van contenidos los derechos y obligaciones que asumen ambos, así como las demás condiciones contractuales.

VII .9 CERTIFICADO DE PESO Y CALIDAD.

Se utiliza para verificación final de los productos a exportar debido a su variación de peso al despacho y arribo, por tal caso se le dará un margen en el valor de la mercancía, con el fin de garantizar la calidad que está establecida en el contrato.

VII .10 CARTA DE INSTRUCCIONES.

Su finalidad es realizar el embarque según las instrucciones que el exportador marque con el objeto de evitar errores en la tramitación del despacho aduanal.

VII .11 SOLICITUD DE PERMISO DE EXPORTACION.

Este se obtiene en la Delegación Federal de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. El interesado, en -

este caso el exportador, obtiene la solicitud en la ventanilla de orientación; la llena y la presenta en la ventanilla de recepción y entrega, la cual devuelve copia sellada y foliada del documento. Recoge en esta ventanilla original de la resolución (autorización o negativa). De ser aprobada, la entrega a su agente aduanal, anexando el resto de los documentos requeridos, los cuales se recomienda vayan acompañados en la carta de instrucciones para el despacho de la mercancía.

VII .12 COMPROMISO DE VENTA DE DIVISAS.

Este es un documento que se pacta entre una institución de crédito y el exportador, mediante el cual este último se compromete legalmente a entregar las divisas que se generen por esa exportación dentro de un plazo no mayor a 75 días a partir de la fecha de la exportación.

Este es un requisito indispensable para solicitar el cobro de la venta ya sea por carta de crédito o cualquier otro medio utilizado (letras de cambio, giros a la vista, etc.) Aún en los casos de cheques al exportador, éste está obligado a vender las divisas al Banco de México, como lo establece la Legislación del Control de Cambios.

C A P I T U L O V I I I

P R O M O C I O N .

VIII. PROMOCION.

Incluimos con esta denominación a todas las actividades que tienen como objetivo principal informar, persuadir y recordar a los consumidores de la existencia de las características de nuestro producto, para lograr una determinada acción o comportamiento de los mismos.

Consideremos aquí a la publicidad y propaganda como instrumentos de la promoción.

Los objetivos de la promoción varían de acuerdo al grado de conocimiento o familiarización que tenga el consumidor con el producto. También el ciclo de vida del producto es determinante en el tipo de promoción.

Al diseñar una estrategia de promoción, se debe considerar la capacidad productiva de la empresa, el mercado que se pretende alcanzar, el producto y sus características, la competencia, el sector consumidor (intermediarios y/o consumidores finales), los recursos, etc.

La publicidad como instrumento de la promoción puede clasificarse de la siguiente manera, según sean los objetivos planteados:

PUBLICIDAD.

- * Del producto o institucional (se resalta el producto o la empresa).
- * Al consumidor, industrial o al comercio.
- * Del productor, intermediario o minorista.
- * Primaria o de demanda selectiva (se enfatiza el producto o la marca).
- * De acción directa o de acción indirecta.
- * Con mensajes racionales o mensajes emotivos.

Los medios de difusión deben seleccionarse en función de la selección de los consumidores potenciales y los objetivos que se preten de alcanzar.

En nuestro proyecto se ha contemplado la acción promocional que provendrá por parte del representante principalmente. El departamento de publicidad ha diseñado, sin embargo, unos catálogos donde se presenta las principales antenas con una breve explicación de cada una. También se han diseñado calcomanías con el logotipo de Cebra en colores muy vistosos, con el fin de reforzar la acción de promoción del producto y la empresa.

Por último, y como parte también

de la campaña de promoción que se está haciendo, se participa en las ferias internacionales dentro del país como son el Encuentro Comercial México-Estados Unidos, la Feria Internacional del Pacífico , en el estado de Baja California. Así mismo, anualmente se participa en ferias en el extranjero en Centro y Sudamérica, como la XIII Feria Internacional del Pacífico, en Lima,Perú.

CONCLUSIONES .

Seleccionamos este tema en un principio por considerarlo sumamente interesante, - actual y de prioridad nacional de acuerdo a los medios informativos. No obstante, durante el desarrollo de este proyecto de exportación, progresivamente nos hemos concientizado de la trascendencia vital que representa la exportación tanto para la empresa que la practica como para el crecimiento integral de un país como México.

La madurez productiva de una - empresa o entidad socio-económica sólo podra considerarse alcanzada en el momento en que sea capaz de concurrir exitosamente con su producto al foro abierto del mercado internacional, donde la competencia entre los participantes es cada vez más tenaz y agresiva. En un mercado protegido como lo es el nuestro, muy difícilmente podría obtener el empresario una - evaluación real de su eficiencia.

Por otra parte, y como país en vías de desarrollo, no sólo es conveniente, sino imprescindible y urgente para el logro de una economía sana, el equilibrio en la balanza comercial de una - manera adecuada. Es evidente que se requiere y se - requerirá la importación, sobre todo hablando de tecnología. Por lo tanto, intentar equilibrar la balanza restringiendo las importaciones, podría ser una - medida contraproducente por la inhibición industrial que ello implica. Es prioritario entonces el impul-

so a las exportaciones de manufacturas mexicanas, ya que éstas, en forma adicional a la generación de divisas, conllevan un mayor grado de mano de obra, beneficiando así al empleo.

Sin embargo, no debe considerarse la exportación a la ligera; puede ser la piedra angular de la solución económica por la que México atraviesa. Pero para ello, se requiere de un sector empresarial audaz y consciente. La exportación es todo un reto en sí. Las ventas nacionales tienen muy poco en común con la comercialización internacional. Para lograr el éxito en un mercado externo, no sólo implica acudir con un producto adecuado en cuanto a precio y calidad, sino que también debe ir respaldado por un servicio impecable (transportación, sistemas de crédito, tiempos de entrega, comunicaciones, etc.), aunado a su vez a un alto nivel de habilidad negociadora por parte del ofertante.

Así mismo, cabe insistir en la importancia del papel que desempeña el sector público en la fluidez de las operaciones de comercio exterior. Únicamente con una comunión gobierno-empresa podrá lograrse este objetivo tan largamente perseguido.

ANEXO 1

LINEA MEXICANA DEL PACIFICO
 SERVICIO MEXICANO MEXICANA, S.A. MEXICANA MEXICANA, S.A.
INCORPORATED IN MEXICO INCORPORATED IN MEXICO

(THIS BILL OF LADING IS VALID ONLY WHEN SIGNED BY THE MASTER)

CONSIGNEE'S ADDRESS		EXPORT DOC. No.
DEPARTING CARRIER TO THROUGH		CAR NUMBER-REFERENCE

BILL OF LADING
Carriage subject to the provisions of the General Conditions of Carriage for Goods by Sea (GENCO)

SHIP "MEXICANA DEL PACIFICO" / 1166	FLAG MEXICANA	PORT OF LOADING ACAPULCO, MEX.
POINT OF DISCHARGE FROM THIS (Where goods are to be delivered to consignee or to mate...)	COLLAO, PERU.	REMARKS (If goods are to be transhipped or forwarded as part of discharge)

SHIPPER _____ AT _____
 COMMISSION TO ORDER OF _____
 ADDRESS ARRIVAL NOTICE TO _____

SHIPPER'S DESCRIPTION OF GOODS	QUANTITY	WEIGHT	SHIPPER'S WEIGHT	
			NET	GROSS
20 MAQUINAS DE RECEPION PAPALLA			166 KGS.	38,76 G.

1st ORIGINAL
 FREIGHT UNPAID

"VENICIA RECIEN + CARO"
 "PLATE FIANCO"

REMARKS	DATE	INITIALS	REMARKS

BE WITNESSED WHEREOF, 3 Bills of Lading have been signed of the tenor and date, one of which being accomplished, the others shall be void.
 DATED AT _____

FOR THE MASTER
 LINEA MEXICANA DEL PACIFICO

BY _____

S/A No. 1

B I B L I O G R A F I A

- * INSTITUTO MEXICANO DE COMERCIO EXTERIOR, *Guía del Exportador Mexicano*, Tomo II, 1981 México
- * BANCO NACIONAL DE MEXICO, *Examen de la situación Económica de México*, Nos. 673, 675, 676, 681, 683, 684, 689, - 690, 691, 693, 694, 695, 698 y 703.
- * INSTITUTO MEXICANO DE COMERCIO EXTERIOR, *Revista de Comercio Exterior*, Vol. 34 No. 3
- * INSTITUTO MEXICANO DE COMERCIO EXTERIOR, *Como Exportar a Perú*, No. 312.
- * INSTITUTO MEXICANO DE COMERCIO EXTERIOR, *Apoyos financieros y servicios al exportador*, No. 337
- * INSTITUTO MEXICANO DE COMERCIO EXTERIOR, *Como Exportar a Colombia*, No. 623
- * COMERCIO EXTERIOR Y PROMOCIÓN INDUSTRIAL, *Revista Intercambio Internacional*. Vol. X Edición Especial.
- * COMPANIA DE SEGUROS DE CREDITO, *Publicación de Compañía Mexicanas de Seguros de Crédito para la Exportación*.
- * INSTITUTO MEXICANO DE COMERCIO EXTERIOR, *Estudio del Mercado de Venezuela*.
- * PROGRESO EDICIONES, *Revista Económica Internacional*, Septiembre 1984.

- INSTITUTO MEXICANO DE COMERCIO EXTERIOR, Apuntes Sobre Carpeta del Curso "Formación de Proyectos de Exportación", Diciembre 1983, Centro de Estudios de Comercio - Internacional,
- ORGANIZACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION, Anuario A.L.A.D.T., Edición No. 15 1982/1983.
- WORLD OF INFORMATION, Anuario Socio-Economico de América Latina y Caribe 1981, Inglaterra .
- INSTITUTO MEXICANO DE COMERCIO EXTERIOR, Apuntes Sobre Carpeta del Curso "Formación Basica de Comercio Exterior".