

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

Las relaciones comerciales entre los diferentes países han recorrido un largo camino, desde el trueque hasta la difícil especialización y diversificación. A continuación se mencionan algunas de las etapas más importantes del comercio.

El trueque fue la primera actividad comercial de la historia (Mun, 1974). En donde se intercambiaba un bien por otro. Se hacía ya que las diferentes culturas tenían diferentes necesidades que sólo podían satisfacer por medio del intercambio.

El mercantilismo duró aproximadamente tres siglos, desde el siglo XV hasta mediados del siglo XVIII, el cual afirma que el oro y la plata son la base fundamental de la economía de los países. El principio de esta corriente es: cada país debe tener un excedente en el comercio y este sólo se puede efectuar mediante las exportaciones y disminución de importaciones (ibidem). Tuvo su auge hasta que se publicaron las teorías de Adam Smith en 1776. El cual siempre abogó por la libertad de intercambios internacionales ya que vio que entre más amplios fueran los mercados mayores son las oportunidades de especialización.

En 1880 surge otro modo de comercio, en el que se usan las monedas hechas de oro. Esta época se conoce como la “Época Patrón de Oro” (ibidem). En donde se intercambiaban bienes por monedas de oro o plata. Debido a lo difícil que era transportar los metales surgen los papeles como un nuevo tipo de cambio, los cuales se cobraban por los dueños en los gobiernos procedentes, y así evitaban robos. Con este tipo de cambio, se logró una mayor estabilidad ya que las conversiones de las monedas equivalían a la misma cotización en oro y esto hacía que la balanza comercial estuviera equilibrada.

Después David Ricardo desarrolló su teoría de la ventaja comparativa, la cual habla que un país debe especializarse en lo que mejor hace y comprar el producto en el que no es muy bueno (Ledesma, 1993).

El comercio internacional seguirá siendo de vital importancia para las economías de los países. Una de las razones principales es que siempre existirá la desigualdad de recursos naturales en las diferentes naciones. A través del comercio se le da una solución a esa desigualdad, ya que todos los países tienen acceso a los mismos bienes, provengan o no de su país.

Además, las empresas se encuentran inmersas en un mercado global y tienen que considerar la existencia de competidores de todo el mundo. Por lo que deben tener una perspectiva internacional que les permita encontrar oportunidades de mercado y de crecimiento (Terpstra; Russow, 2000). De ahí que cuando el mercado nacional no satisface las necesidades de la empresa, limitando sus perspectivas y oportunidades de expansión, el empresario se obliga a realizar un cambio. En este caso, la apertura de los negocios mediante la creación y búsqueda de nuevos mercados en otros países se convierte en una opción interesante.

2.1 FORMAS DE ENTRAR AL MERCADO INTERNACIONAL

Existen diferentes opciones para que una compañía ofrezca sus productos en mercados de otros países. Cada una da como resultado determinadas ventajas y desventajas, dependiendo de las características y compromiso de la compañía, así como aspectos del país al que se quiera entrar.

Martínez (1996) y Cateora (1996) señalan las siguientes alternativas:

- Exportación: una empresa puede ofrecer su exceso de capacidad productiva en otros países por medio de la exportación. Es la forma más común y sencilla de incursionar en los mercados internacionales pues los riesgos son mínimos.

- **Licencias:** acuerdo contractual entre dos empresas de países diferentes por medio de la cual una concede a la otra el derecho a usar un proceso productivo, un diseño, un método, una patente, una marca registrada, un secreto comercial u otros activos intangibles propios, a cambio de un pago inicial, una regalía o ambos.
- **Franquicias:** la empresa que otorga la licencia no solamente autoriza el uso de la marca sino que también provee de sistemas de venta, asesoría administrativa, capacitación y en algunos casos soporte financiero. Es adquirir un paquete estandarizado de productos, sistemas, servicios e incluso capacitación, administración y los insumos
- **Alianzas estratégicas:** es un acuerdo contractual entre dos o más empresas para generar un nuevo negocio. Cada una aporta capital o algún otro tipo de recurso. Ambas empresas, tanto la extranjera como la local, son dueñas y comparten el control de la empresa independiente. Es la unión de empresas, personas, países donde hay un compromiso de ayuda o apoyo mutuo en la que ambos obtienen beneficios.
- **Inversión extranjera directa:** se refiere a la penetración de un mercado extranjero mediante el desarrollo de plantas de ensamblado y manufactura en otro país. La empresa internacional contrata a una compañía local para que fabrique sus productos empleando su marca.

2.2 DEFINICIÓN DE EXPORTACIÓN

La exportación es la salida de una mercancía de un territorio aduanero, ya sea en forma temporal o definitiva. Es decir, se refiere a vender bienes y servicios fabricados en un país y que son adquiridos en un mercado foráneo (Bancomext, 2002). Por su parte, Grosse (1992) la define de manera más simple como los productos y servicios que una compañía en un país vende a clientes de otro país.

2.3 TIPOS DE EXPORTACIÓN

Existen dos formas de vender los productos o servicios de una compañía a clientes de otros países: exportación directa y exportación indirecta. El tipo de exportación a elegir dependerá de las características de la empresa como su experiencia en el ámbito, producto, capacidad de producción, conocimientos de marketing internacional e idiomas, contactos en el otro país, aversión al riesgo y recursos con los que cuente la compañía. En seguida se explican estos dos tipos de exportación.

2.3.1 EXPORTACIÓN DIRECTA

La exportación directa ocurre cuando el productor vende directamente al importador o comprador localizado en otro país. Es decir, la compañía asume la responsabilidad de la venta de sus productos en el extranjero. (Albaum, et al., 1992).

Se puede efectuar a través de un vendedor viajero propio, oficina de ventas, sucursal o filial, agente comisionista, sector exportador propio, comprador o importador local. (Ledesma; Zapata, 1993).

Por su parte, Acerenza (1990) indica que la actividad de exportación se puede realizar mediante dos opciones, que son:

- Agentes locales. Se encuentran en el país que va a importar las mercancías y cumplen sólo las funciones de venta, esto significa que la empresa debe cumplir con todas las actividades de exportación.
- Venta directa por parte de la empresa. Se puede realizar a través de vendedores viajeros o por el establecimiento de oficinas en el otro país. Permite efectuar pronósticos más exactos, fijar objetivos concretos y llevar a cabo programas para encontrar nuevos clientes.

Terpstra y Russow (2000) destacan algunas de las ventajas que ofrece la exportación directa, entre ellas se encuentran:

- Contacto directo con los compradores
- Mayor control sobre las operaciones
- Mayor volumen de ventas y utilidades provenientes
- Elección de mercados que mejor se adapten a sus metas internacionales
- Conocimientos de mercadotecnia internacional
- Se puede ofrecer un precio más competitivo

Lo anterior crea un incalculable valor para poder crecer en el mercado a nivel mundial.

De igual manera señalan que dentro de las desventajas de la exportación directa se encuentran:

- Se asumen mayores riesgos
- Requiere una mayor inversión
- Requiere de conocimiento en el campo de ventas, trámites de exportación y del mercado
- Barreras del idioma

2.3.2 EXPORTACIÓN INDIRECTA

Es una de las formas más sencillas de que las empresas ofrezcan su producto en mercados internacionales. Se requiere de un mínimo esfuerzo de inversión y mercadotecnia internacional, e implica menores riesgos. Es mas, se considera una venta nacional ya que la transacción realizada es una simple actividad de compra-venta en el país del productor. (Terpstra; Russow, 2000)

Bancomext (2002) señala que existen dos formas de realizar la exportación indirecta, a través de intermediarios agentes o intermediarios comerciales. Los primeros pueden adoptar diferentes formas:

Intermediarios agentes:

- Agentes compradores. Generalmente los agentes permanecen en el país donde reside la empresa que quiere exportar y representa a una o más firmas importadoras extranjeras. Recibe comisiones de la empresa importadora por buscar, encontrar y compra de los productos que le han pedido.
- Agentes de exportación. Buscan compradores en el exterior para los productos de una o más empresas nacionales que desean llevar su producto al extranjero. Recibe comisiones sobre el valor total de las ventas hechas.

Intermediarios comerciales:

- Exportación mediante intermediarios comerciales - Es una operación de compra-venta nacional en el propio mercado nacional, lo cual libera a la empresa de todo lo relacionado con los trámites de exportación.
- Comerciantes exportadores- se ocupan de la compra de productos en el mercado nacional y los vende en el exterior por su propia cuenta.
- Exportación en cooperación con otra empresa- estas empresas ofrecen gran experiencia de sus representantes y manejan muy bien la distribución en los mercados extranjeros.
- Consorcios de exportación- son firmas independientes formadas por las propias empresas interesadas en la exportación de sus productos.

○ Empresas comercializadoras

Estas son empresas que manejan las exportaciones de firmas nacionales mediante un contrato. Se ocupan de todas las funciones relacionadas con la exportación de los productos de las empresas clientes. Son remuneradas mediante un porcentaje del total de las ventas que realizan en el exterior. Las ventajas más sobresalientes que ofrecen son:

- participación en ferias y exposiciones, además de demostraciones de los productos directamente en los mercados
- desarrollo de todas las actividades de ventas en el exterior
- disminución de costos de transportes mediante la consolidación de embarques
- ofrecen una mejor asistencia a los clientes extranjeros
- asesoramiento en el campo de marketing, finanzas y adecuación del producto

Bancomext (2002) también indica que dentro de las ventajas que ofrece la exportación indirecta se encuentran las siguientes:

- menores riesgos para la empresa
- no requiere una inversión fuerte
- no exige conocimiento de marketing y ventas
- brinda conexiones con los importadores en los mercados externos
- facilita los trámites de exportación
- soluciona los problemas relativos a los idiomas y comunicaciones con los compradores foráneos
- brinda información del mercado y asesora en aspectos relativos a la adecuación del producto

Dentro de las desventajas según Ball y McCulloch (1996) se encuentran:

- Impide o limita los contactos directos de la empresa con los compradores
- Menores utilidades
- El productor no adquiere conocimientos ni experiencia internacional
- No se promueve el producto por la persona que más lo conoce (productor)
- Muchas veces los intermediarios carecen de conocimientos técnicos
- Incrementa el precio final para el consumidor

2.3.3 BENEFICIOS DE LA EXPORTACIÓN

Con la apertura de los mercados, por medio de la exportación, se generan diversos beneficios. Ball y McCulloch (1996) mencionan las siguientes:

- Se pueden obtener nuevas oportunidades en otras partes del mundo
- Ampliar el ciclo de vida del producto
- A nivel empresa, se logran economías de escala en cuanto a costos de producción y operación
- Se evitan excesos de inventario y se aprovecha el exceso de capacidad de la empresa
- Se diversifican los riesgos de encontrarse en un solo país
- Se mantiene la empresa competitiva en el mercado nacional
- La participación en el mercado internacional aumenta y se refleja en un incremento de ventas, lo que genera mayores utilidades
- Los consumidores tienen acceso a mayor variedad, calidad y mejores precios

2.3.4 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE EXPORTAR

La decisión de exportar debe ser tomada por la dirección de la empresa considerando una serie de factores, tanto de carácter interno como externo, que le permitirá evaluar la conveniencia de entrar o no en esta nueva área de negocios (Acerenza, 1990). Una vez que

la empresa ha elegido la opción de exportar y ha establecido las políticas necesarias, la gerencia tendrá que tomar las medidas que orientarán todos los recursos y esfuerzos de la compañía a la oferta y venta de sus productos en los mercados internacionales.

Terpstra y Russow (2000) señalan que la necesidad de que las empresas establezcan sus objetivos y planeación, tomando en cuenta la opción de ofrecer sus productos en el mercado internacional, se deriva de la competencia y las oportunidades de mercado. Debido a que se está inmerso en un mercado global, la competencia se presenta tanto con las compañías nacionales como con las del extranjero. Con relación a las oportunidades de mercado y crecimiento señalan que los mercados potenciales están en el extranjero pues en ocasiones el poder de compra del consumidor nacional no es suficiente; haciendo que el mercado nacional no sea redituable. Por lo que la opción de exportar se vuelve atractiva ya que la introducción de sus productos a mercados de otros países satisfacen sus necesidades de utilidades y crecimiento.

Por su parte, Acerenza (1990) indica que los factores que se toman en cuenta al tomar la decisión de exportar se agrupan en tres aspectos fundamentales de las operaciones: los objetivos empresariales, las oportunidades encontradas en los mercados internacionales y los estímulos fomentados por el gobierno a la exportación. Los objetivos se refieren a qué metas tiene la empresa y cómo planea alcanzarlas, si le interesa maximizar sus utilidades expandiéndose a un mercado internacional o prefiere ampliar su mercado nacional. El segundo aspecto es fundamental, ya que la empresa necesita saber que tiene gran potencial de abarcar otros mercados debido a que su producto se puede adaptar y posicionar en otro país. El tercero es esencial debido a que el gobierno promueve la incursión a mercados foráneos a través de su apertura comercial.

La decisión de exportar es la primera etapa en el desarrollo internacional de la empresa, la cual tomando como base sus recursos, objetivos y políticas podrá elegir entre realizar una exportación directa o una exportación indirecta para introducir sus productos.

2.4 TRATADOS DE LIBRE COMERCIO DE MÉXICO

En la actualidad los tratados de libre comercio son muy importantes ya que otorgan diversos beneficios a los países involucrados. Les abren las puertas a nuevos mercados sin tantas regulaciones ni aranceles. La mayoría de los países hace un gran esfuerzo por firmar tratados con naciones que tienen mercados potenciales puesto que se obtienen mayores beneficios y facilidades para llevar a cabo las actividades comerciales.

México no es la excepción, ya que es un país que se ha preocupado por establecer relaciones más estrechas de comercio internacional con un mayor número de países. Por lo cual ha optado una política de apertura comercial. México tiene tratados con países de América del Norte, Centro y Sudamérica.

México tuvo la oportunidad de firmar en 1948 el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT). No lo hizo debido a que la Carta otorgaba demasiadas restricciones al comercio internacional, no lo promovía. Además no incluía medidas antidumping, permitía el subsidio a las exportaciones y no consideraba diferencias entre países desarrollados y no desarrollados (Abdala, 1996).

México se adhirió por primera vez al GATT en 1986 buscando los siguientes objetivos: multilateralizar las relaciones comerciales, crear normas estables para el comercio internacional, y liberalizar gradualmente el comercio de mercancías. Para poder lograr los objetivos mencionados, se establecieron principios, entre los que destacan: comercio sin discriminación, protección únicamente arancelaria, y el establecimiento de una base sólida para el comercio. Cabe mencionar que el GATT actualmente es la Organización Mundial del Comercio (OMC). (SECON, 2004)

México ha ampliado y diversificado sus relaciones comerciales lo cual le ha permitido integrarse con diferentes países. A continuación se mencionan los Acuerdos Comerciales y Tratados de Libre comercio que México tiene actualmente. (ibidem)

- Tratado de Libre Comercio de América del Norte
- Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres (Colombia, México y Venezuela)
- Tratado de Libre Comercio México- Bolivia
- Tratado de Libre Comercio México- Costa Rica
- Tratado de Libre Comercio México- Chile
- Tratado de Libre Comercio México- Nicaragua
- Tratado de Montevideo que establece acuerdos comerciales con los países del MERCOSUR (Brasil, Argentina, Uruguay y Paraguay), Perú y Ecuador.
- Tratado de Libre Comercio México- Israel
- Tratado de Libre Comercio México – Triángulo del Norte (Guatemala, Honduras, República del Salvador y México)
- Tratado de Libre Comercio México- Unión Europea
- Acuerdos Comerciales con los países del MERCOSUR, Perú y Ecuador.
- Acuerdo de Complementación Económica del Tratado de Montevideo
- Acuerdo Regional para la Recuperación y Expansión del Comercio
- Acuerdos Comerciales ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración)

2.4.1 TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE

En 1993 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el “Decreto de Promulgación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), el cual entró en vigor en 1994.

El TLCAN busca alcanzar los siguientes objetivos: trato de nación más favorecida, trato nacional y transparencia. Dentro de los principios que se buscan promover están: la eliminación de obstáculos al comercio, promover la competencia leal, aumentar las oportunidades de inversión, proteger derechos de propiedad intelectual, crear procedimientos de aplicación del tratado, establecer lineamientos para que otras naciones se agreguen al mismo (Ortiz, Sainz y Tron, 1998).

Este tratado brindó a México diferentes beneficios, Abdala (1996) destaca los siguientes:

- Acceso preferencial y seguro de la exportaciones mexicanas al bloque mundial más importante
- Diversificación de las relaciones económicas y comerciales de México
- Obtener mayores flujos de inversión extranjera y promover alianzas estratégicas que dan como resultado la creación de nuevos empleos para los mexicanos
- Genera una posición estratégica de México en el comercio internacional
- Brinda nuevas oportunidades para las pequeñas y medianas empresas mexicanas en un marco jurídico seguro

Este es el tratado que brinda mayores beneficios a México ya que el 85% de nuestras exportaciones se hacen con estos dos países de América del Norte. (SECON, 2004). Lo que significa que nuestro comercio exterior depende básicamente de este tratado y de las economías de ambos países.

2.4.2 LEY DE COMERCIO EXTERIOR

La Ley de Comercio Exterior tiene un gran impacto en el comercio internacional de México ya que tiene el objetivo de regular y promover el comercio exterior, fomentar la competitividad nacional, hacer uso eficiente de los recursos de México, así como integrar la economía nacional con la internacional dando como resultado mayor bienestar para la población (Witker, 2001). La Ley de Comercio Exterior fue publicada en 1993, reglamentaria del Artículo 131 Constitucional; constituye la regulación principal de esta materia.

Además, existe un reglamento de la Ley de Comercio Exterior, el cual desarrolla y concreta diversos aspectos de la misma. Establece los procedimientos de prácticas desleales

del comercio internacional, determinación de cuotas compensatorias, organización y funcionamiento de la Comisión de Comercio Exterior (Ibídem).

Por otra parte, la Secretaría de Economía se encarga de fomentar el comercio exterior de México, y junto con la Secretaría de Relaciones Exteriores de formular y llevar a cabo la política de comercio exterior. También establece los aranceles y restricciones para los productos de importación y exportación. Para lograr todas estas tareas dichas dependencias cuentan con servidores públicos y células administrativas.

2.5 ELEMENTOS GENERALES PARA LA EXPORTACIÓN

El comercio internacional tiene dos tipos de regulaciones: barreras arancelarias y no arancelarias. Las primeras corresponden a los impuestos que los importadores o exportadores deben de pagar por la entrada o salida de un producto. Bancomext (2002) indica que existen 3 tipos de aranceles:

1. Advalorem. Es un porcentaje de la factura comercial.
2. Específico. Se expresa en términos monetarios en función de una unidad de medida.
3. Mixto. La combinación de los dos anteriores.

Las barreras no arancelarias son requerimientos especiales de las características que debe tener el producto. Son establecidos por cada país para proteger su industria nacional, sus recursos y asegurarle a los consumidores la calidad de los artículos que adquiere. Estas barreras se dividen en dos clases: cuantitativas y cualitativas.

Las regulaciones no arancelarias cuantitativas se asignan a cantidades de productos que un país permite que sean importados o contribuciones cuantificables distintas del arancel. Dentro de estas se encuentran: permisos de importación y exportación, cupos, precios oficiales y medidas contra prácticas desleales de comercio internacional.

Las cualitativas incluyen aspectos de la calidad del producto y sus accesorios sin importar la cantidad. Entre ellas están: regulaciones de etiquetado, regulaciones de envase y embalaje, regulaciones sanitarias, normas técnicas, regulaciones de toxicidad, normas de calidad y regulaciones ecológicas.

2.5.1 DOCUMENTOS NECESARIOS PARA LA EXPORTACIÓN

De acuerdo con Cateora (1996), para llevar a cabo la actividad de exportación se necesitan una serie de documentos que satisfagan las regulaciones gubernamentales que controlan esta actividad y cumplan con los requerimientos para las transacciones comerciales de pago.

La preparación de dichos documentos es crucial pues de no destinarles la importancia y atención suficiente se puede caer en errores como no llenarlos completamente o de una manera inadecuada. En caso de presentar documentación mal preparada, las consecuencias varían dependiendo del país, entre las que encontramos el retraso del embarque, penalizaciones, multas, o incluso confiscación de los bienes.

Dentro de los documentos de exportación se encuentran la factura comercial, la lista de empaque, el certificado de origen, el conocimiento de embarque, entre otros. La presentación de los documentos al realizar la transacción internacional depende de los requerimientos y exigencias tanto del propio país como al que se va a exportar el producto. A continuación se explicarán más a detalle dichos documentos:

2.5.1.1 FACTURA COMERCIAL

De acuerdo a Rodríguez (1996), uno de los requisitos aduanales en México y en el país destino es que el embarque se ampare con la factura comercial. La información de dichos documentos debe coincidir. La factura comercial debe contener la información que a continuación se presenta:

- a) Lugar y fecha de expedición
- b) Nombre y domicilio del destinatario de la mercancía
- c) Descripción comercial de la mercancías
- d) Nombre y domicilio del vendedor

Es el documento principal entre el exportador y el importador, ya que sirve como registro de la transacción de ambas partes.

2.5.1.2 LISTA DE EMPAQUE

Es un documento que funciona como elemento de control, verificación y prueba para el exportador en la salida de la mercancía. Contiene información sobre la cantidad, peso, volumen, empaque y embalaje de cada envase o caja. Generalmente la exige el agente aduanal para poder llevar a cabo el proceso de exportación. (Rodríguez, 1996).

2.5.1.3 CERTIFICADO DE ORIGEN

Es un documento que avala el origen de la mercancía. Algunos gobiernos piden el certificado de origen. Generalmente es expedido por el exportador o por una autoridad encargada de certificarlo. En el país destino sirve para que las autoridades determinen los beneficios arancelarios o las cuotas compensatorias correspondientes al país exportador. (Ball y McCulloch, 1996).

2.5.1.4 CONOCIMIENTO DE EMBARQUE

De acuerdo a Ball y McCulloch (1996), este documento sirve para tres propósitos: es un contrato de transporte entre el exportador y el transportista, un comprobante o recibo para el exportador de los bienes embarcados y un certificado de propiedad. Este documento lo expide la compañía transportista cuando el medio de transporte de un producto es marítimo. En este documento se hace constar que la mercancía se ha embarcado a un destino

específico y las condiciones en que se encuentra. En caso de algún percance, el beneficiario puede reclamar la entrega de la mercancía.

2.5.1.5 PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN

De acuerdo a Bancomext (2002), el pedimento de exportación contiene información referente a los aspectos aduanales del país al que se envía el producto. Esto le permite a la compañía comprobar sus exportaciones. El notificar ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) es relevante pues incluye datos necesarios para el establecimiento, pago o devolución de contribuciones como el IVA, impuestos al comercio exterior y cuotas.

2.5.1.6 PÓLIZAS DE SEGUROS

Para tener la seguridad de que los productos a exportar mantendrán las condiciones en que fueron enviados durante su traslado al destino final es necesario contratar una compañía aseguradora. El seguro incluye un conjunto de coberturas para que el asegurado no tenga que cubrir las pérdidas o daños de los productos durante su transportación. El cliente solicita la cobertura deseada dependiendo de los riesgos que desee que cubra el seguro. Dicho seguro puede ser por pérdida total o parcial, por daños a causa de siniestros como: incendio, hundimiento, explosión, etc. o por un determinado periodo de tiempo (Ibídem).

2.5.1.7 CERTIFICADO DE CALIDAD

Existen empresas internacionales que se encargan de vigilar e inspeccionar que el producto contenido en el embarque cumpla con las normas y requerimientos acordados previamente por el cliente y el exportador. Lo anterior reduce los riesgos inherentes a las actividades de comercio puesto que supervisan la calidad, cantidad, peso, temperaturas, lo relacionado a fumigaciones, embalaje adecuado, y normas internacionales. El certificado garantiza que el exportador realice el embarque de una manera adecuada, que se responsabilice a los agentes

que intervengan y que el comprador no reciba un producto en mal estado o intente argumentar que el producto que recibió está dañado. (Bancomext, 2002)

2.5.2 CONTRATOS INTERNACIONALES

Bancomext (2002) expone que el contrato internacional es un acuerdo de voluntades entre dos o más personas físicas o morales con domicilio en diferentes países, el cual otorga derechos y obligaciones a ambas partes. Existen diversas formas contractuales para desarrollar actividades de comercio internacional. Los contratos que se aplican comúnmente son:

- de compraventa, implica una sola transacción
- de suministro, es un contrato de compraventa que incluye entregas repetidas de un producto
- de comisión, es de distribución mercantil
- de licencia para el uso o explotación de una patente o marca
- de maquila de exportación
- de prestación de servicios

Los contratos internacionales no son necesariamente escritos, pueden ser verbales también; aunque se recomienda que sean redactados.

En la Convención de Viena de 1980 se establecieron principios que rigen las negociaciones comerciales referentes a la compraventa internacional de mercancías entre personas o empresas (Ibídem).

Se debe estar consciente que el contrato es el documento formal y jurídico que rige todo el proceso de la operación comercial.

Cláusulas del Contrato de Compraventa Internacional de Mercaderías (Bancomext, 2002)

- Objeto – se debe de señalar el origen de la mercancía, la cual es el objeto del contrato, la cantidad de ésta, clase, tipo, calidad y características específicas.
- Precio - la principal obligación del comprador es el pago de la mercancía al precio pactado. Se recomienda usar una moneda estable.
- Forma de pago – se necesita especificar la forma de pago que eligieron ambas partes
- Envase y embalaje - se necesita envasar y embalar el producto de acuerdo a las necesidades, exigencias y regulaciones del país importador. Es importante que se establezca el envase y embalaje que van a usar con la finalidad de proteger el producto.
- Entrega de mercancía - deben especificar la fecha de entrega, punto de entrega, y tipo de transporte que se usará.
- Responsabilidad civil sobre el producto - en esta parte el productor puede transferir responsabilidades civiles a la parte compradora.
- Patentes y marcas - para evitar que la patente sea plagiada se estipula en esta cláusula que el comprador se compromete a registrar ante sus autoridades y a nombre de la empresa mexicana su marca, diseño o patente industrial del producto.
- Impuestos – de acuerdo al Incoterm que se eligió ambas partes pagarán sus impuestos correspondientes.
- Cesión de derechos y obligaciones - en esta cláusula no se recomienda la aceptación de la cesión de derechos a un tercero.

- Cláusula Compromisoria o Arbitral - hace referencia al arbitraje internacional privado. Es una alternativa para poder solucionar diferencias en esta materia. Las dos partes se someten a la decisión de una tercera persona para resolver controversias que se susciten en el comercio internacional.

2.5.3 TÉRMINOS INTERNACIONALES DE COMERCIO (INCOTERMS)

El Plan de Negocios para proyectos de exportación (PLANEX) señala que los Incoterms “son reglas de compraventa internacionales, voluntariamente adoptadas entre las partes, que definen de modo preciso cuáles son los derechos y las obligaciones tanto del vendedor (exportador) como del comprador (importador) así como el momento de transferencia de los gastos y riesgos de la mercancía” (Bancomext, 2003, p. 74)

El uso de los Incoterms simplifica las actividades y permite que haya claridad al momento de definir las opciones de compraventa internacional. De igual manera, proporciona una mayor seguridad y certidumbre al momento de interpretar las características de la negociación. Puesto que para la asignación de responsabilidades de cada una de las partes se toman como base reglas internacionales uniformes.

Cabe mencionar que la elección de un determinado Incoterm no implica la transferencia de propiedad de la mercancía sino únicamente la asignación de derechos y obligaciones. Así también, el vendedor está obligado a envasar y embalar la mercancía.

Los Incoterms se clasifican en dos formas:

- Por grupos
- Por tipo de transporte a utilizar

Por Grupos: la primera letra de las siglas del Incoterm muestra dentro que grupo se clasifica:

- E = Exit (en punto de salida u origen)
- F = Free (libre de flete principal)
- C = Cost (costo de flete principal incluido)
- D = Delivered (entregado en destino)

Por Tipo de Transporte: la clasificación de los medios de transporte convenientes para el uso de los Incoterms 2000 son:

- A = Aéreo
- M = Marítimo o fluvial
- O = Cualquier tipo de transporte, (incluyendo aéreo y terrestre)
- T = Transporte terrestre

En la actualidad los Incoterms son 13, éstos son:

1. EXW	Ex Works	En punto de salida
2. FCA	Free Carrier	Libre / Franco de Porte
3. FAS	Free Alongside Ship	Libre al costado del buque
4. FOB	Free on Board	Libre / Franco a bordo
5. CFR	Cost & Freight	Costo y Flete
6. CIF	Costo, Insurance & Freight	Costo, Seguro y Flete
7. CPT	Carriage Paid to	Flete Pagado hasta
8. CIP	Carriage & Insurance Paid to	Flete y Seguro pagado hasta
9. DAF	Delivered at Frontier	Entregado en Frontera
10. DES	Delivered Ex Ship	Libre en el Buque
11. DEQ	Delivered Ex Quay	Libre en el Muelle
12. DDU	Delivered Duty Unpaid	Entregado sin Arancel Pagado
13. DDP	Delivered Duty Paid	Entregado con Arancel Pagado

2.5.4 FORMAS DE PAGO

Este tema se vuelve más complejo debido a que las transacciones en el comercio internacional no se llevan a cabo simultáneamente. Es decir, el comprador recibe la mercancía acordada y el vendedor recibe el precio pactado en tiempos diferentes. Por lo cual existen varios mecanismos de pago que aseguran a ambas partes. Algunas de ellas ofrecen mayor seguridad que otras, y se van eligiendo de acuerdo al nivel de confianza que van teniendo.

Tomando como base la guía de Bancomext (2002) se mencionan a continuación las diferentes formas de pago:

- Los *cheques* son útiles cuando existe confianza entre el vendedor y el comprador. Implican diversos riesgos como que la cuenta no exista, no tenga los fondos suficientes y si quién firma el documento es la persona autorizada de hacerlo.
- El *giro bancario* es un cheque expedido por un banco a cargo de otro que liquida cuando se compra. Tiene la ventaja de eliminar la posibilidad de que no sea pagado al beneficiario por escasez de fondos. Ofrecen mayor seguridad ya que son nominativos, se compran en cualquier banco, se emiten en casi cualquier divisa y no se pueden cobrar por terceras personas.
- La *orden de pago* es una operación entre un banco local y un banco foráneo los cuales tienen comunicación para que se deposite dinero en la cuenta del vendedor por parte del comprador.
- La *cobranza bancaria internacional* es un servicio de manejo de documentos sobre la base recibida, para la aceptación y/ o el pago de un adeudo y la entrega de un documento. Existen dos tipos de cobranzas: simple si se usan exclusivamente documentos financieros; y la cobranza documentaria en la que además de los documentos financieros, se usan documentos comerciales que son indispensables

para poseer la mercancía. El exportador acude a un banco para solicitar el servicio de cobranza para lo cual debe llenar un formato conocido como Carta Remesa, anexando los originales de los documentos requeridos.

- El método que brinda mayor seguridad a ambas partes es la *carta de crédito*, al exportador que cobrará en su país y al importador que recibirá la mercancía en el punto pactado. Es un acuerdo en el que un banco a petición de un cliente se obliga a pagar a un tercero (exportador) o a aceptar y pagar letras de cambio libradas por el exportador, contra la entrega de documentos cuando se cumpla con las condiciones y términos de crédito. Se recomienda que las partes estipulen en una cláusula del contrato los términos y condiciones que establecieron ambas partes para la operación de la carta de crédito.

Bancomext (2002) señala que existen varias modalidades de cartas de crédito, que son:

- Revocables. El banco emisor puede modificar o cancelar las cartas de crédito cuando él lo decida, sin dárselo a conocer al beneficiario. No se recomienda hacer ninguna transacción bajo esta modalidad.
- Irrevocables. No se pueden modificar ni cancelar ya que el banco se compromete en forma total a pagar, aceptar, negociar o cumplir con los pagos diferidos a su vencimiento, el único requisito es que los documentos cumplan con todos los términos y condiciones. Sólo se puede cancelar o modificar cuando haya consentimiento de ambas partes.

Cabe aclarar que cuando una carta no especifique si es revocable o irrevocable se considera irrevocable.

- Notificada. Este tipo de cartas son recibidas por algún banco corresponsal para que le avise al beneficiario sin obligar al banco mencionado a reconocer o pagar la carta

al beneficiario. El compromiso de pago únicamente lo tiene el ordenante (comprador).

- Confirmada. Otorga completa seguridad de pago al beneficiario. El banco confirmador (ubicado en el país del exportador) se compromete solidariamente con el banco emisor a cubrir el importe de la cuenta acordada del beneficiario, siempre y cuando los documentos correspondientes sean presentados.
- No revolvente. Son cartas que expiran cuando se utilizan, cuando el exportador cobra expira su vigencia.
- Transferible. Otorga derecho al beneficiario a transferir todo o una parte a terceras personas.
- Stand by. Son emitidas por la Cámara Internacional de Comercio y garantizan el pago a un acreedor si su deudor no cumple con las obligaciones pactadas. Para que el beneficiario pueda cobrar se requiere que presente un documento certificado por un tercero que compruebe que el deudor no le pagó en su oportunidad.
- A la vista. Pueden ser cobradas en el momento en que se presente la documentación en orden y el banco la haya revisado.

Se aconseja que si va a exportar elija como forma de pago una carta de crédito irrevocable, confirmada y pagadera a la vista con la entrega de documentos requeridos, y más aún cuando no existe mucha confianza con el vendedor.

2.6 PLAN DE NEGOCIOS

Todo proyecto valioso requiere planificación ya que es necesario saber lo que se hace para no tomar un camino errado. La planeación y el desarrollo del plan de negocios permitirán que el empresario elija el curso de acción más adecuado para su empresa. La Agencia

Federal para el Desarrollo de la Pequeña Empresa (2004) señala que la importancia de un plan de negocios radica en la creación de un documento escrito que define con claridad los objetivos del negocio y evalúa todos los aspectos de factibilidad económica del proyecto. Además de contener los métodos que permitirán alcanzar los objetivos.

“Un plan de negocios es un instrumento clave y fundamental para el éxito de los empresarios. Es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de un proyecto o empresa con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas” (Fleitman 2000, p.33).

Los cuatro objetivos básicos de un plan de negocios según Longenecker (2001) son:

1. Identificar la naturaleza y contexto de la oportunidad de negocios.
2. Presenta el enfoque que el empresario planea tomar para aprovechar la oportunidad.
3. Identificar los factores que influyan en un mayor grado si el proyecto tendrá éxito.
4. Se utiliza como instrumento para atraer capital para el financiamiento.

De acuerdo a Bangs (1992) existen tres razones para desarrollar un plan de negocios:

- Adquirir una perspectiva íntegra del negocio de una manera objetiva, crítica y desapasionada.
- Es una herramienta eficaz que servirá de ayuda en la administración exitosa de un negocio.
- Le permite comunicar sus proyectos a terceros así como establecer las bases de las proyecciones financieras.

Por otra parte, el mismo autor identifica las áreas débiles y fuertes de la empresa, oportunidades, precisa la mejor forma de alcanzar las metas y en su defecto detecta problemas a tiempo para ser resueltos.

El plan de negocios siempre es un instrumento útil porque indica si un proyecto de negocio brindará beneficios económicos o no generará los beneficios esperados.

De Noble (1998) señala que en caso de que la idea no sea tan buena como pensó el empresario no debería de considerarlo como un fracaso, ya que es menos costoso salirse de un proyecto cuando es una idea, que cuando ya se ha invertido una cantidad significativa de recursos. Es decir, el empresario después de analizar el plan de negocios de su proyecto puede reforzar su compromiso hacia el proyecto o en caso de que no sea factible, rechazarlo antes de incurrir en gastos innecesarios.

Longenecker (2001) hace énfasis en que un plan de negocios indica los factores críticos para el éxito o fracaso de un proyecto. Lo anterior permitirá al empresario anticiparse a futuras situaciones y estar preparado a enfrentar los diferentes retos.

2.6.1 PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN

“El plan de negocios es un documento que describe la naturaleza de los productos o servicios, mercado meta, entorno competitivo, estrategias de entrada y de operación del negocio, y consideraciones financieras. En un contexto internacional, el plan de negocios provee la estructura y el acceso para que un empresario investigue la viabilidad de oportunidades en el mercado exterior y para que desarrolle una estrategia para penetrar con éxito en esos mercados” (De Noble, 1998)

A continuación se mencionarán los puntos principales que contiene cada plan de negocios que fue seleccionado para analizarse y posteriormente elegir el que se usará en el proyecto de exportación.

2.6.2 MODELO DE UN PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN SEGÚN DE NOBLE

El plan de negocios de exportación evalúa la probabilidad de ofrecer los productos domésticos en el mercado internacional. Por otra parte, sirve como una guía para el manejo de la parte internacional de la empresa; apoyo en conseguir socios clave. Además de ayudar a transmitir confianza en la capacidad y seriedad de la empresa y facilitar el establecimiento de relaciones de trabajo. (De Noble, 1998)

De Noble (1998) propone el desarrollo de ocho secciones que cubren aspectos primordiales. A continuación se detalla el contenido de cada una:

I. Resumen Ejecutivo

- a) Perfil de la empresa
- b) Naturaleza del producto o servicio que se ofrece: incluyendo sus ventajas competitivas
- c) Identificar los mercados extranjeros meta seleccionados
- d) Tamaño y tendencias de crecimiento de estos mercados
- e) Composición y antecedentes del cuerpo directivo
- f) Requerimientos de financiamiento y proyecciones clave
- g) Propuesta de uso de los fondos
- h) Estrategia de salida propuesta para los inversionistas

II. Descripción del Negocio

- a) Misión del negocio
- b) Antecedentes del negocio a la fecha
- c) Organización legal del negocio
- d) Estrategia propuesta de entrada al mercado internacional
- e) Descripción del producto/ servicio inicial
- f) Desarrollo e investigación de productos

III. Análisis del Mercado

- a) Descripción de las tendencias de la industria en el mercado meta
- b) Presentación de estadísticas relevantes que muestren las tendencias
- c) Mercados meta
- d) Investigación del mercado
- e) Competencia
- f) Barreras a eliminar para lograr penetrar el mercado que se desea

IV. Cuerpo Directivo

- a) Antecedentes y responsabilidades primarias de cada uno de los miembros
- b) Estructura organizacional del área internacional
- c) Consejo de Administración / Asesores externos / Especialistas en comercio internacional
- d) Socios en algún tipo de alianza estratégica
- e) Participación accionaria

V. Operaciones

- a) Consideraciones internacionales
- b) Estrategia de mercado
- c) Plan de producción
- d) Personal
- e) Aceptación de los clientes y consumidores
- f) Planes futuros de investigación y desarrollo

VI. Riesgos Críticos

- a) Riesgos internos
- b) Riesgos externos (domésticos e internacionales)
- c) Planes de contingencia
- d) Provisión de seguros

VII. Proyecciones financieras

- a) Datos financieros históricos
- b) Desglose mensual de los estados financieros del primer año de operación
- c) Desglose trimestral de los estados financieros del segundo y tercer año
- d) Proyección anual de los primeros cinco años de operación
- e) Análisis del punto de equilibrio
- f) Razones financieras
- g) Estructura de capital / Estrategia de salida para los inversionistas
- h) Valuación

VIII. Apéndice

2.6.3 PLAN DE NEGOCIOS DE BANGS

Es importante que el plan de negocios de la compañía sea elaborado por el propietario del negocio puesto que es la única persona que conoce a fondo las capacidades y necesidades de su negocio. Lo que ayuda a establecer metas difíciles pero alcanzables que reflejen su visión, misión y objetivos de la organización.

Bangs (1992) sugiere un plan de negocios formado por las siguientes dos secciones:

I. El Negocio

- a. Descripción del negocio
- b. Descripción del producto o servicio
- c. El mercado
- d. Ubicación del negocio
- e. La competencia
- f. La administración
- g. Recursos humanos
- h. Aplicación y efectos esperados del financiamiento
- i. Sumario

II. Descripción del Negocio

- a. Origen y aplicación de recursos
- b. Recursos de activo fijo
- c. Estado de situación financiera
- d. Análisis del punto de equilibrio
- e. Estado de resultados
- f. Proyección del flujo de efectivo
- g. Análisis de desviaciones presupuestales
- h. Reporte financieros históricos
- i. Sumario

2.6.4 PLAN DE NEGOCIOS PARA PROYECTOS DE EXPORTACIÓN (PLANEX)

El Plan de Negocios para Proyectos de Exportación es un plan que busca conjuntar las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales, tomando en cuenta los requerimientos, con las características del producto o servicio ofrecido por la empresa interesada en exportar. Cabe mencionar que muchas veces se necesitan realizar adecuaciones al producto o servicio para que satisfaga a los futuros consumidores en los otros países. De igual manera permite identificar riesgos potenciales y evitar futuras inversiones no redituables.

Bancomext (2003) propone el siguiente modelo para un plan de exportación:

I. Análisis de la empresa

- a. Constitución legal
- b. Misión empresarial
- c. Antecedentes
- d. Estructura Administrativa
- e. Políticas
- f. Instalaciones y otros activos
- g. Cobertura de riesgos

- h. Tecnología
- i. Cumplimiento de obligaciones
- j. Fortalezas y debilidades

II. Análisis del producto/servicio

- a. Proveeduría
- b. Subcontratación
- c. Costos de Producción
- d. Programas de Fomento
- e. Activos Fijos
- f. Activos Intangibles
- g. Proceso Productivo
- h. Inventarios
- i. Imagen
- j. Envase y Embalaje
- k. Normas oficiales
- l. Investigación y desarrollo
- m. Control de calidad
- n. Respaldo al producto/servicio

III. Análisis y selección del mercado

- a. Descripción de la industria
- b. Participación nacional
- c. Selección del mercado meta
- d. Medición del mercado
- e. Barreras arancelarias y no arancelarias
- f. Segmentación del mercado
- g. Canales de distribución y márgenes
- h. Competencia
- i. Modalidades de pago

- j. Formalización legal de la compraventa
- k. Incoterms
- l. Logística
- m. Mezcla de mercadotecnia y estrategia de penetración
- n. Clientes potenciales
- o. Oportunidades y amenazas

IV. Análisis y evaluación financiera

- b. Información histórica
- c. Experiencia crediticia
- d. Cifras relevantes
- e. Comparativos
- f. Premisas
- g. Requerimientos de inversión
- h. Fuentes de fondeo
- i. Punto de equilibrio y margen de seguridad
- j. Flujo de efectivo
- k. Estados financieros
- l. Plan financiero anual
- m. Razones financieras
- n. VPN y TIR
- o. Programa de recompra de acciones

V. Resumen ejecutivo

- a. Antecedentes de la empresa
- b. Producto o servicio
- c. Planteamiento del problema
- d. Aspectos del mercado meta
- e. Requerimientos y proyecciones financieras

2.7 ELECCIÓN DEL MODELO

Después de haber leído y analizado los tres diferentes planes, Bangs, De Noble y Bancomext, se encontraron aspectos similares; así como diferente grado de profundización por parte de los autores. Bangs destina una gran parte del proceso de planeación a la información financiera. La cual es ampliamente profundizada. Por otra parte, De Noble expone lo relacionado a un plan de negocios de exportación de manera muy clara. Tiene un contenido más amplio ya que considera más factores clave de la empresa, industria, entorno y mercado meta. Se caracteriza por la tendencia del autor a generar una visión a largo plazo y un análisis cauteloso de las diversas variables que influyen en el éxito de un plan.

El plan de exportación de Bancomext presenta un esquema con aspectos más específicos del procedimiento real para hacer una exportación. Contiene conceptos que se aplican en una mayor proporción a la realidad, es decir, describe las prácticas comunes en la exportación. El autor transmite todos sus conocimientos de una forma que incita a la aplicación de ellos en el futuro plan de negocios de exportación del lector.

El modelo que se eligió para el desarrollo de la tesis es el de Bancomext por diversos criterios. Este modelo contiene e integra los puntos fundamentales que mencionan Bangs y De Noble además de complementar temas básicos como lo son: logística, Incoterms, formas de pago, entre otros. Dichos temas son elementales para el desempeño en la implementación del plan de negocios porque van marcando las pautas del proceso de exportación. Además de que son meramente aplicables y útiles para realizar un análisis completo y profundo.

Bancomext es una organización gubernamental especializada en asesorías para la importación y exportación de productos. Cuenta con planes de apoyo a las pequeñas y medianas empresas, además de contar con personal altamente capacitado. La información que tiene es actualizada y cuenta con contactos en todo el mundo. De esta manera, se obtiene un apoyo directo a nuevos proyectos.