

**“UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA”
CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
UNIDAD IZTAPALAPA**

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



227374

**LA INFLUENCIA ECONÓMICA, POLÍTICA Y SOCIAL EN LOS
NEGOCIOS INTERNACIONALES: ENTRE EMPRESAS DE LA
DELEGACIÓN IZTAPALAPA CON EMPRESAS
ESTADOUNIDENSES**

López Villarreal

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
PRESENTAN:**

GARCÍA FUENTES HORACIO	96222163
LOERA ROMO MA. GABRIELA	95326746
MORENO NUÑO VERÓNICA	96221764
RAMÍREZ FLORES MA. DE LOURDES	97222343
TORRES ALVAREZ LETICIA	96332242

Asesora: Dra. Blanca Elvira López Villarreal

México, D.F. a 12 DE JUNIO del 2001

T. 1005/12. 2/11

A quienes les debo todo:

"Papá, Mamá, For, Mina y Aneli"

¡GRACIAS!

Horacio



A DIOS

A MI ABUE POR TODO EL AMOR QUE SIEMPRE ME BRINDO.

A ESTHER, LETY, SAMUEL, SANDRA, LUPITA, SERGIO, ADI, PATY, LORE,
PAO, ALEXIS, CIELO Y ESTEFANIA POR SU APOYO Y CONFIANZA.

A MI PAPÀ, A MI TIO.

Y ESPECIALMENTE A TI MAMI, PORQUE GRACIAS A TI PUDE LLEGAR.

GABY

AGRADECIMIENTOS PARA:

Es muy importante para mi tener la hermosa oportunidad de poder agradecer primeramente a dios por haberme permitido cumplir con un eslabón más en mi carrera profesional, ya que con su bendición logró derribar todas las adversidades que pudieron presentarse en la compilación de este trabajo.

A mis padres, Sr Pedro Moreno Ortiz y a la Sra. Maria Elena Nuño Tenorio que a lo largo de toda mi vida me han brindado todo su apoyo incondicional, ya que han estado en todo momento a mi lado, brindándome todo su amor y cariño.

A mis hermanas Brenda y Marisol Moreno y a mi hermano Marco Antonio Moreno, que siempre han estado conmigo apoyándome en todas mis decisiones.

A mi abuelita Isabel Ortiz que tengo el enorme privilegio de poder dedicarle en estos momentos lo que forma parte de mi carrera y de mi realización como mujer profesionalista que esta dispuesta a enfrentarse a nuevos retos.

A mi gran amiga Sandra por comprenderme y darme muchos ánimos siempre y a una personita muy especial que ha sido parte fundamental en mi vida, todo ese amor y cariño que me han demostrado, esta reflejado en un enorme entusiasmo por seguir en esta lucha incesante de preparación y superación.

Así mismo agradezco enormemente tanto a mi asesora la Dra. Blanca Elvira López Villarreal que siempre nos oriento de la mejor manera y en base a sus experiencias para lograr con éxito lo que ahora se presenta, como a mis compañeros que conformaron el equipo Lourdes, Horacio, Leticia y Gabriela ya que sin el apoyo mutuo el cual fue la base fundamental de todo este gran trabajo no hubiese sido posible su realización.

Verónica Moreno Nuño

HAY DEMASIADAS PALABRAS PARA PODER EXPRESAR LO QUE SIENTO HACIA MIS SERES QUERIDOS, SIN EMBARGO NO HABRA UNA QUE TENGA SIGNIFICADO SUFICIENTE PARA PODER DECIRLA.

GRACIAS, PADRES POR HABERME PERMITIDO LLEGAR A ESTE MOMENTO.

GRACIAS HERMANOS Y SERES QUERIDOS POR TODO SU APOYO Y COMPRENSIÒN.

GRACIAS A TI QUE SIEMPRE HAS ESTADO CONMIGO EN CADA MOMENTO DE MI EXISTENCIA.

LETICIA.

INDICE

INTRODUCCIÓN	I
Capítulo I	
<u>GENERALIDADES DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES</u>	
1.1 NEGOCIOS INTERNACIONALES	2
1.1.1. RAZONES DEL RECIENTE CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES	4
1.2 EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE MERCANCÍAS Y SERVICIOS	6
1.3 INVERSIÓN DIRECTA	8
1.3.1 EXPANSIÓN DEL MERCADO: INVERSIONES Y COMERCIO	11
1.3.1.a ECONOMÍAS DE ESCALA	11
1.3.1.b RESTRICCIONES COMERCIALES	12
1.3.1.c EFECTOS DEL PAÍS DE ORIGEN	12
1.3.1.d CAMBIOS EN COSTOS COMPARATIVOS	13
1.3.2 INVERSIONES PARA LA ADQUISICIÓN DE RECURSOS	13
1.3.2.a LA INTEGRACIÓN VERTICAL	13
1.3.2.b LA PRODUCCIÓN RACIONALIZADA	14
1.3.3 REDUCCIÓN AL MÍNIMO DEL RIESGO COMPETITIVO	15
1.3.3.a RAZONES A FAVOR DE LA COMPRA	15
1.3.3.b RAZONES A FAVOR DE LA CONSTRUCCIÓN	16
1.3.3.c VENTAJAS MONOPOLISTAS PREVIAS A LA INVERSIÓN DIRECTA	16
1.3.3.d LA ESTRATEGIA DE LA INVERSIÓN DIRECTA EN EL PROCESO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN	17
1.3.4 PATRONES DE INVERSIÓN DIRECTA	18
1.3.4.a UBICACIÓN DE LA INVERSIÓN	18
1.4 INVERSIÓN DE CARTERA	19
1.4.1 INFLUENCIA EXTERNA SOBRE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES	20
1.4.2 AMBITOS FÍSICOS Y SOCIALES DE UNA COMPANÍA	20

Capítulo II

ASPECTOS SOCIALES **ASPECTOS POLÍTICOS, LEGALES Y ECONÓMICOS**

2.1 LA CULTURA.	25
2.1.1. Necesidades culturales en el proceso de internacionalización	30

2.2 EL IDIOMA.	32
2.2.1 Idioma no verbal.	34
2.3 LA RELIGIÓN.	36
2.4 LOS VALORES, LAS ACTITUDES, LOS MODALES Y LAS COSTUMBRES	37
2.5 LA ESTÉTICA	40
2.6 LA EDUCACIÓN	40
2.7 LAS AFILIACIONES GRUPALES Y EL TRABAJO	41
2.8 ASPECTOS POLÍTICOS	52
2.9 ASPECTOS LEGALES	60
2.10 ASPECTOS ECONÓMICOS	62
2.10.1 PRODUCTO NACIONAL BRUTO	64
2.10.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO	64
2.10.3 INGRESOS	65
2.10.3.a PODER DE COMPRA	65
2.10.3.b CALIDAD DE VIDA	66
2.10.3.c ESTRUCTURAS DE PRODUCCIÓN	66
2.10.4 ASPECTOS MACROECONOMICOS	67
2.10.4.a CRECIMIENTO ECONÓMICO	67
2.10.4.b INFLACIÓN	68
2.10.4.c DEUDA EXTERNA	69
2.10.5. INFLUENCIA GUBERNAMENTAL EN EL COMERCIO.	70
2.10.5.a. RAZONES ECONOMICAS	70
2.10.5.b. RAZONES NO ECONOMICAS	76
2.11 MODALIDADES DE CONTROL	78
2.11.1 ARANCELES	78
2.11.2 BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS	79
2.11.3 BARRERAS NO ARANCELARIAS: INFLUENCIAS DIRECTAS EN EL PRECIO	80
2.11.3.a SUBSIDIOS	80
2.11.4 BARRERAS NO ARANCELARIAS: CONTROLES CUANTITATIVOS	81
2.11.4.a. CUOTAS Y NORMAS	81
2.11.4.b REQUISITOS DE AUTORIZACIÓN ESPECÍFICA Y DE RECIPROCIDAD	82

2.11.4.c RESTRICCIONES A LOS SERVICIOS	82
--	----

Capítulo III

INTEGRACIÓN ECONOMICA Y ACUERDOS DE COOPERACIÓN Y DIVISAS

3.1 INTEGRACIÓN ECONOMICA	84
3.1.1. UNIÓN EUROPEA	86
3.1.2. TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE (TLC)	87
3.1.3. MERCOSUR	89
3.1.4. ASEAN	90
3.1.5. CEAP	90
3.1.6. COOPERACIÓN AFRICANA	91
3.2 GENERALIDADES DE DIVISAS	93
3.2.1. MERCADOS AL CONTADO	95
3.2.2. MERCADOS DE FUTURO	96
3.2.3. OPERACIÓN DEL MERCADO DE DIVISAS	97
3.2.4. PAISES Y MONEDAS	98
3.2.5. TRANSACCIONES DE DIVISAS	99
3.2.6. BANCOS	100
3.2.7. LA BOLSA DE MERCANCÍAS DE CHICAGO	102
3.2.8. LA BOLSA DE FUTUROS FINANCIEROS	102
3.2.9. LA BOLSA DE VALORES DE FILADELFIA	103
3.2.10. MERCADO EXTRABURSÁTIL	103
3.2.11. USOS DEL MERCADO DE DIVISAS	106
3.2.12. OBJETIVO DEL FONDO MONETARIO INTERNACIONAL	107
3.2.14 IMPLICACIONES DE MODIFICACIONES EN LOS TIPOS DE CAMBIO PARA LOS NEGOCIOS	116
3.2.15 ACUERDOS MULTINACIONALES	117
3.3 CARACTERÍSTICAS DE LAS COMPAÑÍAS EXPORTADORAS E IMPORTADORAS	120
3.3.1. EXPORTACIÓN	121
3.3.1.1. FACTORES QUE FAVORECEN LA EXPORTACIÓN	123
3.3.1.2. ETAPAS DE PARTICIPACIÓN EN LA EXPORTACIÓN	124
3.3.1.3. POSIBLES ERRORES EN LA EXPORTACIÓN	125
3.3.1.4. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN	126
3.3.1.5. INTERMEDIARIOS DE EXPORTACIÓN	126
3.3.1.5.a. VENTA DIRECTA	127

3.3.1.5.b. VENTA INDIRECTA	127
3.3.1.6 AGENCIAS INTERNACIONALES DE TRÁFICO	128
3.3.1.7 FLETES AEREOS Y MARÍTIMOS	128
3.3.1.8 DOCUMENTACIÓN	129
3.3.1.9 FINANCIAMIENTO DE LA EXPORTACIÓN	130
3.3.1.9.a PRECIO DEL PRODUCTO	130
3.3.1.9.b METODOS DE PAGO	130
3.3.1.10 FINANCIAMIENTO DE CUENTAS POR COBRAR	131
3.3.1.11 CONTRACOMERCIO	132
3.3.1.12. TRUEQUE	132
3.3.2. IMPORTACIÓN	133
3.3.2.1 PAPEL DE LAS AGENCIAS ADUANALES	134
3.3.2.2 DOCUMENTACIÓN	135
3.3.2.3 OTORGAMIENTO DE LICENCIAS	138
3.3.2.4 OTORGAMIENTO DE FRANQUICIAS	139
3.3.2.5. SOCIEDADES DE PARTICIPACIÓN	140
3.3.2.6 ESTRATEGIAS DE CONTROL	142
3.3.2.6.a PRESIONES A FAVOR DE LA INTEGRACIÓN GLOBAL	144
3.3.2.6.b CAPACIDADES DEL PERSONAL	146

Capítulo IV

INDICADORES SOCIOECONÓMICOS

4.1 SINOPSIS COMERCIAL DE MÉXICO	149
4.2 INDICADORES ECONOMICOS NACIONALES	161
4.2.1 Precios y salarios	162
4.2.2 Inflación de 6.15% hasta septiembre	162
4.2.3 Indicadores monetarios y crediticios	163
4.2.4 Políticas de comercio exterior	164
4.2.5 Balanza comercial	164
4.2.6 Saldos del comercio con los socios del norte	168
4.2.7 Aumenta 33.7% el déficit comercial	168
4.2.8 Más inversión extranjera directa	169
4.3 ASPECTOS SOCIALES DE LA NEGOCIACIÓN	170
4.3.1 Negociación en México	171
4.3.2 Negociación en Estados Unidos	174
4.4 INDICADORES ECONOMICOS DEL DISTRITO FEDERAL	176
4.4.1 Los Sectores de Actividad	176
4.4.2 Industria Manufacturera	177
4.4.3 Comercio	179
4.4.4 Servicios no financieros	182
4.4.5 Resultados de las principales delegaciones.	184

5.5 INDICADORES SOCIECONÓMICOS DE LA DELEGACIÓN IZTAPALAPA	187
5.5.1 Localización	187
5.5.2 Su historia	188
5.5.3 Aspectos económicos	190
5.5.4 La industria	192
5.5.5 En el comercio	193

5.6 CENTRO PARA EL DESARROLLO DE EMPRESAS MEXICANAS EN LOS ESTADOS UNIDOS	194
5.6.1 Instalaciones	195
5.6.2 Servicios de apoyo	195
5.6.3 Costo de participación	196
5.6.4 Descripción de los servicios de apoyo	196
5.6.5 Capacitación	198
5.6.6 Referencias de servicios profesionales	199
5.6.7 Guía empresarial	199
5.6.8 Requisitos para la solicitud y proceso de selección	200
5.6.9 Perfil del Gerente Internacional	202

CAPÍTULO V **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

5.1 INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO	206
5.2 INTRODUCCIÓN AL TEMA	206
5.3. METODOLOGÍA	207
5.3.1 PROBLEMA	207
5.3.2 OBJETIVO	207
5.3.3 HIPÓTESIS	207
5.3.4 VARIABLES	208
5.3.5 JUSTIFICACIÓN	208
5.3.6 SELECCIÓN DE FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS	210
5.3.7 SELECCIÓN DE FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS	210
5.3.8 DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO	211
5.3.9 MÉTODO DE MUESTREO	211
5.3.10 TAMAÑO DE LA MUESTRA	211
DINÁMICA DE LA INVESTIGACIÓN	213
CONCLUSIONES	236
BIBLIOGRAFÍA	240

ANEXO A

243

ANEXO B

249

INTRODUCCIÓN

Hoy en día es innegable que las cuestiones económicas ocupan un papel fundamental en el entorno internacional actual, se habla de globalización, cooperación, así como de proteccionismo y guerra comercial. Sin embargo es necesario particularizar y pensar que quienes son los ejecutores de las acciones y en todo caso en aquellos que pretenden gran parte del desarrollo de la economía tanto a nivel nacional como internacional, resulta que son precisamente las empresas, las principales entidades ejecutoras, y es así como se convierten en los grandes actores del escenario de los **negocios internacionales**.

En nuestro país se ha observado una deficiencia, no sólo para abrirse a los mercados externos, sino para sobrevivir en el mercado interno, es decir las empresas se encuentran ante una coyuntura cada vez más difícil originada principalmente por la falta de apoyo del gobierno, información y capacitación, que se agrava con la competencia cada vez más fuerte de las empresas multinacionales extranjeras que se observan como su competencia.

El propósito de este trabajo es analizar la importancia de las empresas mexicanas, en un contexto con que se ha venido viviendo en los últimos diez años. Cuando se pretende que las exportaciones e importaciones ocupen un lugar muy importante en las bases de desarrollo de nuestras empresas, donde estas deben buscar la forma de incursionar o permanecer en los mercados internacionales. Para ello es necesario que se analicen de manera más eficiente

todas aquellas modificaciones que se han dado en los campos de la economía, la política y en lo social, con el fin de poder demostrar si dichos factores pueden ayudar a impulsar una mayor participación de nuestras empresas de manera más activa con Estados Unidos. En este sentido, es importante destacar la situación de las empresas importadoras y exportadoras que toman en cuenta o conocen los factores, destacando su situación.

Este trabajo se elaboró tomando en cuenta que nuestro país ha tenido un mayor acercamiento con Estados Unidos, debido a su geografía y a sus intereses en común, pero sin olvidar sus grandes diferencias como son su historia y su contexto político, económico y social frente a la comunidad mundial.

Con la globalización, la apertura comercial y la firma de tratados, los consumidores tuvimos la oportunidad de comprar los productos del extranjero que en su mayoría son más baratos, y de mejor calidad, esto evidenció las carencias y vicios de los productores mexicanos, además de la falta de conocimiento y perspectiva en los negocios internacionales. Aquí es donde debemos ubicar la importancia de la mercadotecnia, ya que no sólo se debe relacionar con la venta de sus productos, sino que significa la capacidad de venderse o negociar con empresarios de otros países, con el fin de poder crear nuevas oportunidades en los negocios.

Este trabajo está compuesto por cinco capítulos. En el primer capítulo se mencionan aquellas generalidades que debemos tomar en cuenta dentro de los

negocios internacionales, tales como exportación e importación de mercancías y/o servicios, que tipos de inversiones existen, las ventajas monopolistas, etc. Así mismo

En el segundo capítulo se analizan todos aquellos aspectos sociales que debemos conocer para poder entender su problemática o consecuencia en caso de no conocerlos. Así mismo se mencionan los tipos de regímenes gubernamentales, y que influencia puede tener la participación del Estado en los asuntos económicos, el marco legal en los negocios como son: normas, requisitos, restricciones, aranceles, etc. y por último aquellos factores o indicadores de la economía que se deben analizar para tomar decisiones de inversión o negociación con otro país como el PNB, el PIB, ingresos, estructuras de producción, crecimiento económico, inflación o deuda externa.

En el tercer capítulo se analizan los distintos modos de integración económica y acuerdos de cooperación que nuestro gobierno ha firmado con el fin de poder llevar distintas acciones que ayuden a las empresas al desarrollo de su eficiencia, tecnología, exportación e importación de productos o materia prima con una reducción de trámites y aranceles.

Se describen las funciones de las divisas, de los tipos de cambio de los bancos centrales y acuerdos multinacionales.

Por lo tanto también se desarrollan aquellos requisitos para poder ingresar a los mercados internacionales. Y se dará una síntesis de las ventajas que representan las obtenciones u otorgamientos de licencia o franquicias como una estrategia más de las negociaciones.

En el cuarto capítulo se muestran los indicadores socioeconómicos divididos en tres partes: a nivel nacional, nivel distrital y nivel delegacional (Iztapalapa).

En el quinto capítulo se desarrolla nuestra investigación de campo; teniendo como objetivo encontrar el grado de afectación de las variables económicas, políticas y sociales en la relación de negocios entre empresas mexicanas y estadounidenses.

Capítulo I

GENERALIDADES DE LOS NEGOCIOS

INTERNACIONALES

Capítulo I

1.1 NEGOCIOS INTERNACIONALES

Los negocios internacionales son todas las transacciones de negocios privadas y gubernamentales que implican a dos o más países. Las compañías privadas realizan estas transacciones con afán de lucro; los gobiernos pueden o no perseguir lo mismo en sus respectivas transacciones.

Las naciones o las empresas en diferentes países, comercian entre sí porque se benefician con ello. Por supuesto, puede haber implicados otros motivos, pero la motivación básica para el comercio internacional es el del beneficio, o ganancia, para los participantes.

Al operar internacionalmente, una compañía debe considerar a: la *misión*: lo que pretende ser y hacer a largo plazo; los *objetivos*: propósitos específicos de desempeño para el cumplimiento de su misión; y su *estrategia*: los medios por los cuales conseguirá sus objetivos

Los principales objetivos de operación que pueden inducir a las compañías a emprender negocios internacionales son los siguientes:

- a) *Incremento de las ventas.*- Las ventas de las compañías dependen de dos factores: el interés de los consumidores en sus productos o servicios y la disposición y posibilidad de los consumidores para comprarlos.
- b) *Adquisición de recursos.*- Fabricantes y distribuidores se interesan en obtener productos, servicios y componentes del extranjero. Buscan también de otros países capital, tecnologías e información que les sean de utilidad en su propio país. A veces proceden de ésta forma para reducir sus costos.
- c) *Diversificación de fuentes de ventas y suministros.*- Para evitar violentas fluctuaciones de ventas y utilidades, las compañías pueden emprender la búsqueda de mercados y fuentes de suministros extranjeros. Muchas compañías aprovechan las ventajas que les ofrece el hecho de que las ventas disminuyen en un país en recesión y aumenten en otro en expansión.
- d) *Reducción al mínimo del riesgo competitivo.*- Muchas empresas se manejan internacionalmente por razones defensivas, es decir, buscan restar las ventajas que sus competidores reales o potenciales obtendrían de la realización de operaciones en el exterior, las que a su vez quizá se utilizarían en su contra en el ámbito interno.

1.1.1 Razones del reciente crecimiento de los negocios internacionales

Todo indica que las razones por las que las compañías se adentran en los negocios internacionales se encuentran, en los siguientes cuatro factores, en ocasiones interrelacionados:

- a) *Expansión de la tecnología.* La marcha de los adelantos tecnológicos se ha acelerado a una velocidad impresionante, al tiempo que la disposición de conocimientos sobre productos y servicios se ha vuelto más amplia y expedita gracias a los increíbles avances conseguidos en la tecnología de las comunicaciones y el transporte.
- b) *Liberalización de los movimientos transfronterizos.* Todos los países restringen el paso por sus fronteras tanto de productos y servicios como de los recursos para producirlos, como trabajadores y capital. Pero actualmente, los gobiernos imponen menos restricciones a los movimientos transfronterizos que hace una o dos décadas, ésta disminución de restricciones ha permitido a las compañías aprovechar mejor las oportunidades internacionales.
- c) *Logro de acuerdos institucionales de apoyo.* Gran parte de lo que hoy en día consideramos normal ha sido resultado no sólo de la expansión de la tecnología, sino también de la integración, por parte de empresas y

gobiernos, esto es, a través de la evolución de acuerdos institucionales a favor del comercio.

d) *Incremento de la competencia global.* Se entiende por competencia, al conjunto de empresas que tratan de realizar transacciones en el mismo mercado en el que incide la empresa considerada. En el contexto general del mercado, la competencia se puede entender en sentido restringido o en sentido amplio, hablamos en sentido restringido cuando nos referimos a las empresas que ofrecen en un mismo mercado productos iguales, o parecidos en diseño o tecnología.

Las presiones intensas de la competencia extranjera podrían persuadir a una compañía a extender sus operaciones a los mercados internacionales, lo lograría más fácilmente gracias a los avances tecnológicos, gubernamentales e institucionales.

“La competencia en sentido amplio se entiende como aquellas empresas que ofrecen productos que realizan la misma función, por lo cual hay que tomar en consideración los sustitutos”¹

La elección de una modalidad de operación, es una de las decisiones más importantes en una estrategia internacional, una compañía dispone de varias

¹ Serrano Gómez Francisco, “Temas de Introducción al Marketing”, pág. 122

modalidades para elegir, entre las cuales se encuentran la exportación e importación de mercancías y servicios.

1.2 EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE MERCANCÍAS Y DE SERVICIOS

La esencia de las operaciones de exportación e importación de una compañía es un producto o servicio. Lo cuál se define como el complejo de elementos tangibles e intangibles que la distinguen de otras entidades en el mercado. El éxito de la compañía depende de la calidad de su producto y qué tan bien es capaz la compañía de diferenciarlo de los ofrecimientos de sus competidores.

“El comercio internacional es el conjunto de intercambios económicos entre personas u organizaciones separadas por fronteras políticas o barreras económicas (aranceles u otros derechos de entrada). Estos intercambios incluyen importaciones y exportaciones. La importación consiste en la introducción en territorio nacional de los bienes o servicios adquiridos en el exterior. La exportación es la venta a un país extranjero de bienes o servicios nacionales”².

Los productos se diferencian por su composición, por su país de origen, por sus características tangibles como empaque o calidad, o por sus características mejoradas como garantías.

² Santesmases Mestre Miguel, “Marketing: Conceptos y estrategias”, pág. 860

Un producto es, para el comprador potencial, un grupo completo de satisfactores de valor. Un cliente relaciona un valor con un producto en proporción a su capacidad percibida para ayudar a resolver problemas o satisfacer necesidades.

El objetivo más frecuente para una investigación del mercado internacional es el análisis de oportunidades del mercado extranjero. Dicho enfoque debe iniciar con un rápido análisis de las variables generales del mercado, como el producto nacional bruto total y per cápita, tasas de mortalidad y cifras de población. Estos factores permitirán determinar si los objetivos de la corporación podrían cumplirse en esos mercados.

La información obtenida sobre cada mercado individual permite ubicar a los mercados de más rápido crecimiento, a los más grandes para un producto particular, así como las tendencias del mercado y sus restricciones.

La exportación e importación de servicios son actividades generadoras de ingresos internacionales, adoptan muchas formas, por ejemplo las siguientes:

- 1) *Turismo y transporte.* El turismo y el transporte internacionales son importantes fuentes de ingresos para las líneas aéreas, compañías navieras, agencias de viajes y hoteles. De igual modo la economía de algunos países depende mucho de los ingresos de estos sectores económicos.

- 2) *Desempeño de servicios*. Algunos servicios –como los bancarios, de seguros, de renta, de ingeniería y administrativos- producen ingresos para las compañías bajo la forma de honorarios, esto es, de pagos por el desempeño de tales servicios.
- 3) *Contratos administrativos*. Son acuerdos por los que una compañía aporta personal para la realización de funciones administrativas generales o especializadas para otra compañía
- 4) *Uso de activos*. El uso por contrato de activos como marcas registradas, patentes derechos de autor o conocimientos especializados, así como las franquicias, generan ingresos llamados regalías.
- 5) *Inversiones*. La inversión en el extranjero supone la propiedad de bienes en el exterior a cambio de un rendimiento financiero. La inversión extranjera adopta dos formas: directa y de cartera.

1.3 INVERSION DIRECTA

Una inversión directa es aquella que otorga al inversionista una participación de control en una empresa extranjera. Por esto se le conoce también como: inversión extranjera directa (IED).

La inversión directa, para serlo, debe ir acompañada por el control; de lo contrario, sería inversión de portafolio. Si la propiedad accionaria está muy dispersa, bastará entonces con un pequeño porcentaje de acciones para adquirir el control de la toma de decisiones administrativas; sin embargo, ni siquiera una participación del cien por ciento garantiza el control. Si el gobierno dicta a quién puede contratar una compañía, que debe vender está a un precio especificado y como habrán de distribuirse las ganancias, podría decirse que en este caso es el gobierno el que ejerce el control. Es frecuente que los gobiernos impongan estas decisiones a las compañías, pero el gobierno no es el único que puede amenazar el control de los accionistas.

El control también es muy importante para muchas compañías renuentes a transferir ciertos recursos vitales a otra organización nacional o extranjera capaz de tomar en forma independiente todas sus decisiones de operación. Entre estos recursos pueden contarse: las patentes, las marcas registradas y los conocimientos administrativos prácticos, los que al transferirse pueden utilizarse para minar la posición competitiva de sus dueños originales.

Cuando se ostenta el control es posible reducir los costos de operación y acelerar la transferencia tecnológica, por varias razones:

1. La probabilidad de que tanto la compañía matriz como la subsidiaria compartan la misma cultura empresarial.

2. El uso por parte de la compañía de administradores propios, conocedores de sus objetivos.
3. La prevención de largas negociaciones con otra compañía.
4. La prevención de problemas de cumplimiento de un contrato.
5. Desde hace mucho se ha considerado a la inversión extranjera directa como un desplazamiento internacional de capital causado por el ofrecimiento de un rendimiento probable mayor que el que puede obtenerse en el propio país. Aunque en la mayoría de los casos la Inversión Extranjera Directa, implica algún tipo de traslado internacional de capital, un inversionista puede transferir muchos otros tipos de activos.

A parte del compromiso de recursos no financieros, existen otros dos medios para la adquisición de activos que no suponen traslados internacionales de capital en sentido estricto.

En primer término, los fondos que una compañía obtiene en el exterior pueden servirle para establecer una inversión, en segundo término, compañías de diferentes países pueden intercambiar acciones.

Ya sea que en principio se transfiera capital o algún otro activo al exterior para adquirir una inversión directa, el activo de que se trate constituye un tipo de factor de producción. A la larga, la inversión directa suele suponer el desplazamiento de varios tipos de factores de producción, a medida que los inversionistas introducen

capital, tecnología, personal, materias primas o componentes en sus instalaciones de operación en el exterior.

1.3.1. Expansión del mercado: inversiones y comercio

Cuando las compañías se trasladan al extranjero para producir casi los mismos bienes que producen en su país, a sus inversiones directas se les conoce como expansiones horizontales.

Una compañía que disponga de capacidad excedente en su planta o plantas en su país de origen, podrá competir eficazmente en mercados de exportación limitados, pero se deben tomar en cuenta ciertas características como son:

1.3.1.a Economías de escala

Los costos de transporte deben examinarse en relación con el tipo de tecnología que se utiliza para la producción de un bien. La manufactura de ciertos productos se efectúa con planta y equipo para lo que se precisa de un insumo de alto capital fijo.

“Las economías de escala son condiciones tecnológicas en las que el aumento porcentual de la producción de una empresa es mayor que el aumento porcentual de sus factores de producción; llamadas a veces rendimientos crecientes a escala”.³

³ Parkin, Michael, "Microeconomía" pág. 1196

1.3.1.b Restricciones comerciales

La eliminación de restricciones comerciales al interior de un grupo regional de países también puede atraer a la inversión directa, debido quizá a que el ensanchamiento del mercado justifica economías de escala. Sin embargo, la eliminación de restricciones comerciales también pueden provocar disuasión comercial.

1.3.1.c Efectos de país de origen

Las medidas legales impuestas por el gobierno no son las únicas barreras comerciales a bienes de otro modo competitivos; también los deseos de los consumidores pueden fijar limitaciones. Cabe la posibilidad de que los consumidores prefieran comprar bienes de producción nacional aun si son más costosos, debido quizá al nacionalismo, a la creencia de que los bienes de factura extranjera son inferiores o al temor de que sea difícil conseguir servicio y refacciones para productos importados.

Los consumidores juzgan de diferente manera los productos con base en su procedencia. Es probable que producir en un país que ya se ha creado una buena imagen represente una ventaja.

1.3.1.d Cambios en costos comparativos

Existe la probabilidad de que el éxito de una compañía en la exportación se deba a la ventaja de costos que le ofrece su país. Esta ventaja de costos depende del precio de cada uno de los factores de producción, de la magnitud de las operaciones de la compañía, del costo de transporte, de los bienes terminados, de la reglamentación de la producción y de la productividad de los factores de producción combinados.

1.3.2. INVERSIONES PARA LA ADQUISICIÓN DE RECURSOS

Los objetivos de elevación de ventas de los negocios internacionales implican la alternativa de surtir un mercado extranjero por medio de la exportación o de la producción con base en una inversión extranjera directa. Los objetivos de adquisición de recursos, en cambio, implican una necesidad de importar del exterior, por lo tanto; la inversión extranjera directa es un complemento más que una alternativa al comercio. La principal motivación de la inversión extranjera directa es aprovechar el trabajo de bajo costo del extranjero. Por lo cuál se debe tomar en consideración:

1.3.2.a La integración vertical

Que es el control de las diferentes etapas por las que atraviesa un producto desde la materia prima a la producción y la distribución final. A medida que tanto los

productos como su comercialización se complican; se acentúa la necesidad de combinar recursos ubicados en más de un país.

1.3.2.b La producción racionalizada

Es cada vez más común que las compañías produzcan diferentes componentes o porciones de su línea de productos en diferentes partes del mundo para aprovechar las variaciones de los costos de fuerza de trabajo, capital y materias primas. Esto se conoce como producción racionalizada.

Bienes semiterminados se exportan de Estados Unidos a México para la realización de la porción de trabajo intensivo de la producción, como la costura de las vestiduras de asientos de automóviles de General Motors o la fabricación de gabinetes de televisores Panasonic.

Como alternativa a la racionalización de partes, en determinado país se puede producir un bien en su integridad, aunque únicamente parte de la variedad de productos de una compañía se produciría en él. Otra posible ventaja de este tipo de racionalización es la uniformidad de las ganancias en presencia de fluctuaciones de los tipos de cambio.

1.3.3 REDUCCIÓN AL MÍNIMO DEL RIESGO COMPETITIVO

Tanto la adquisición de participación en una operación ya existente como la construcción de nuevas instalaciones ofrecen ventajas y desventajas. Las compañías deben considerar detenidamente ambas opciones así como también tomar en cuenta las siguientes razones:

1.3.3.a Razones a favor de la compra

El hecho de que una inversión directa se realice por medio de una adquisición o la creación de una nueva empresa depende por supuesto de que clase de compañías estén disponibles para su compra.

Un recurso bastante difícil de adquirir es el personal, sobre todo si el mercado de la mano de obra local es limitado. En lugar de ofrecer compensaciones superiores a las de los competidores para incitar a los empleados a abandonar su puesto, una compañía puede adquirir una empresa en funciones, lo que pondría en sus manos no sólo fuerza de trabajo y dirección administrativa, sino también una estructura organizacional general para la interacción del personal. Por medio de adquisiciones una compañía también puede obtener clientela e identificación de marca, elementos importantes para la comercialización de productos de consumo masivo.

1.3.3.b Razones a favor de la construcción

A pesar de las ventajas que ofrecen las adquisiciones, no todo posible inversionista puede gozar de ellas. Es común que se realicen inversiones extranjeras en condiciones de escasa o nula competencia, de manera que identificar una compañía por comprar puede ser difícil. Además, los gobiernos locales pueden impedir la realización de adquisiciones, por temor a mermar la competencia o ceder a compañías foráneas el predominio en el mercado.

1.3.3.c Ventajas monopolistas previas a la inversión directa

Una de las explicaciones del motivo de que algunas compañías realicen inversión extranjera directa es que perciben poseer cierta supremacía sobre compañías similares en los países a los que acuden. A este beneficio se le conoce como ventaja monopolista. Esta ventaja es resultado del hecho de que una compañía extranjera posea un recurso que las compañías locales no pueden conseguir al mismo precio o en iguales condiciones. Este recurso puede ser patentes, diferenciación del producto, capacidades administrativas, acceso a mercados, etc.

Grandes grupos de compañías pueden disfrutar de ciertas ventajas monopolistas, lo que explica su capacidad y disposición relativas de desplazarse al exterior.

1.3.3.d La estrategia de la inversión directa en el proceso de la internacionalización

La exportación a un sitio determinado precede por lo general a la inversión extranjera directa en el cuando se tiene el propósito de vender al máximo de la producción en el mismo país en el que se realiza la inversión.

Otro es la percepción de mayor riesgo en sedes extranjeras de operaciones que en las nacionales, dado que la dirección no está familiarizada con los entornos extranjeros, donde deberá emprender actividades multifuncionales como producción y comercialización. La dirección se considera obligada, por tanto, a poseer alguna ventaja monopolista para vencer este obstáculo del entorno, de manera que la experiencia de exportación ofrece información sobre si el producto posee suficientes ventajas y permite conocer mejor el entorno de operación foráneo.

Cuando el motivo de la inversión extranjera es adquirir recursos, es escasa o nula la oportunidad de exportar para conocer el entorno foráneo. Sin embargo, cabe preguntar porque una compañía opta por invertir en el exterior en lugar de limitarse a realizar compras a una compañía local del mercado extranjero. Y quizá no exista una compañía local con la capacidad para producir y exportar.

La imposibilidad de obtener experiencia en un país extranjero antes de invertir en él no es necesariamente un obstáculo mayor a la operación exitosa en el exterior;

la necesidad de conocer el entorno es menor, puesto que la operación en el extranjero se orienta sólo a los recursos (producción), no a los recursos y las ventas.

1.3.4 Patrones de inversión directa

Hoy, cientos de empresas con patrones de inversión directa, sobre todo los países de industrialización reciente, realizan inversión extranjera directa; sin embargo, las carteras en poder de inversionistas individuales de PMD siguen siendo reducidas en comparación con las de inversionistas de países industriales.

Durante gran parte del periodo posterior a la segunda guerra mundial, Estados Unidos fue el inversionista predominante. No obstante, su participación ha descendido conforme ha aumentado la de otros países industriales, de Japón en particular.

1.3.4.a Ubicación de la inversión

Los principales receptores de inversión extranjera directa son los países industriales.

El interés en los países desarrollados es producto de tres razones principales:

1. Un mayor número de inversiones en busca de mercados, y el hecho de que los países desarrollados disponen de más ingresos que gastar.
2. El desaliento a la inversión representado por el descontento político prevaleciente en muchos PMD.
3. El compromiso de las naciones industriales, a través de la OCDE, con la liberalización de la inversión internacional y las empresas multinacionales.

De alguna manera la inversión extranjera directa se adquiere mediante la transferencia de capital de un país a otro, habitualmente el capital no es la única contribución que realiza el inversionista ni el único medio para la obtención de acciones. La compañía inversionista puede proporcionar tecnología, personal y mercados a cambio de su participación de propiedad en una compañía extranjera.

1.4 INVERSIÓN DE CARTERA

Es aquella que concede al inversionista una participación no controladora en una compañía o la propiedad de un préstamo a un tercero.

Puede ser bajo dos modalidades. Acciones en una compañía o préstamos a una compañía o país bajo la forma de bonos, pagarés o letras adquiridos por inversionistas

1.4.1 Influencias externas sobre los negocios internacionales

El ámbito externo de una compañía, comprende factores físicos como la geografía de un país; factores sociales como la política, economía, régimen legal y cultura de una nación, y factores competitivos como el número y firmeza de proveedores, clientes y compañías rivales.

“El Macroentorno es el conjunto de factores del entorno que tienen una influencia no inmediata y afectan no sólo a la actividad comercial, sino también a otras actividades humanas y sociales”⁴.

1.4.2 Ámbitos físicos y sociales de una compañía

Para operar en el ámbito externo de una compañía, los administradores de ésta deben poseer además de conocimientos acerca de las operaciones empresariales, conocimientos prácticos sobre las ciencias sociales básicas: ciencia política, derecho, antropología, sociología, psicología economía y geografía.

⁴ Santasmases Mestre Miguel, “Marketing: Conceptos y estrategias”, pág. 989

“El ambiente social es muy relevante para el planificador comercial porque de su análisis pueden resultar muchas oportunidades; en efecto, los mercados están constituidos por personas cuyo comportamiento de consumo y de compra está muy influido por numerosos factores de carácter psicológico y sociológico”⁵.

La política desempeña un papel importante en la conformación de las empresas en el mundo entero. Entre otros de los propósitos de la ciencia política está el de describir las relaciones entre las empresas y el gobierno y explicar tanto las interacciones de ambas entidades como sus reacciones cuando sus intereses entran en conflicto. Por lo tanto es necesario que se tomen en cuenta ciertos ámbitos físicos y sociales como son:

- a) **El derecho nacional** implica la reglamentación tanto en los países de origen como en las naciones anfitrionas de materias como impuestos, empleo y transacciones de divisas.

- b) **El derecho internacional** bajo la forma de los acuerdos legales entre los dos países modera la tributación impuesta por ambos a las ganancias, también puede determinar la posibilidad de que las compañías operen o no, y en qué forma, en ciertos lugares.

⁵ Serrano Gómez Francisco, “Temas de Introducción al Marketing”, pág. 98

- c) **La antropología, la sociología y la psicología**, ciencias afines, describen en parte el desarrollo social y mental, el comportamiento y las actividades interpersonales de los individuos, mediante el estudio de estas, se llega a comprender mejor los valores, las actitudes y las percepciones sociales.

La economía explica el motivo de que las naciones intercambien bienes y servicios, así como de que la moneda de una nación tenga cierto precio en relación con la de otra. Al estudiar economía, los administradores comprenden mejor por qué, dónde y cuándo un país puede producir bienes y servicios a menor costo que otro.

Los administradores con conocimientos de geografía económica se encuentran en mejores condiciones para determinar la ubicación, cantidad, calidad y disponibilidad de los recursos mundiales, así como los medios más aconsejables para explotarlos.

d) **El ámbito competitivo** Además de hacerlo en el marco de sus ámbitos físico y social, todas las compañías operan asimismo en el ambiente competitivo de su respectiva industria. El ámbito competitivo varía de acuerdo con la industria, compañía o país de que se trate; por lo tanto, las estrategias internacionales difieren mucho de una compañía a otra.

e) **Evolución de la estrategia en el proceso de internacionalización.** Las compañías se encuentran en diferentes niveles de internacionalización y su situación en un momento dado influye en las alternativas estratégicas óptimas a su disposición. La mayoría de las compañías conciben las operaciones en el exterior como más arriesgadas que las de carácter nacional.

Cada día las empresas internacionales se ven obligadas a establecer nuevas formas de trabajo, adecuándose éstas a las características de cada país en donde realicen actividades; debe de considerar estas diferencias para prever y controlar sus relaciones y operaciones.

Una empresa que desee entrar a otro país deberá de conocer su cultura, los subgrupos que se presentan en su sociedad, sus relaciones laborales y la forma en la que se comunican para así determinar si implementará cambios en la forma de operar.

Capítulo II

ASPECTOS SOCIALES, POLÍTICOS, LEGALES Y ECONÓMICOS

Capítulo II

2.1 LA CULTURA

Uno de los aspectos más importantes que debe considerar una empresa para operar en otro país es la Cultura.

Entendemos por Cultura:

“El conjunto de normas adquiridas, basadas en actitudes, valores y percepciones, todo dentro del contexto de cualquier sociedad”.⁶

“La cultura es un fenómeno global o lo que es lo mismo un todo social que impregna y determina la conducta del conjunto de individuos de una sociedad entendida esta como agregado de personas que comparten ideologías y se conducen individual y colectivamente de acuerdo con las normas imperantes.”⁷

⁶Daniels, Jonh “ Negocios Internacionales “, pág. 63.

⁷;Sánchez Guzmán José Ramón,” Marketing conceptos básicos y consideraciones fundamentales”; págs. 43-45

La cultura es transmitida de generación en generación: de padre a hijo, de maestro a alumno, de líder a seguidor o de coetáneo a coetáneo, estableciéndose así un patrón de conducta.

“ El niño que crece dentro de una sociedad aprende un conjunto de valores fundamentales, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización que involucra a la familia y a otras instituciones clave ”⁸.

Cada cultura está formada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación específica para sus miembros. Entre las subculturas se incluyen grupos raciales, grupos étnicos, religiones y regiones geográficas.

Las subculturas componen segmentos de mercado que solicitan productos especiales que satisfagan necesidades específicas.

La cultura se resguarda a través de las fronteras nacionales, los obstáculos geográficos y el idioma. Aun así, no existe una cultura “pura”, ya que la interrelación provoca que las costumbres y valores cambien con el paso del tiempo.

Un aspecto que se debe tomar en cuenta para el éxito en las operaciones internacionales es ajustarse y adaptarse a una cultura diferente a la propia .

⁸ Kotler Philip, “ Dirección de mercadotecnia “, pág. 174

A este proceso se le denomina culturización.

La cultura es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona.

“ El comercio masivo de productos étnicos está ampliamente difundido y continúa creciendo, los diseños de los indios aztecas que aparecen en artículos como suéteres y zapatos deportivos también se venden como adornos en la ropa de *KENTE* de una tribu africana. Además, algunas tarjetas de felicitación presentan imágenes semejantes a las pinturas en el arena de los indios americanos. Sin embargo, muchas personas están preocupadas por el hecho de tomar prestado y en algunos casos interpretar erróneamente el simbolismo que los distingue “.⁹

Toda actividad internacional de negocios debe considerarse como innovación y generadora de los procesos de cambios.

⁹ Rachman, M David, “ Negocios Internacionales “, pag. 467

La variable propensión al cambio, es una función de tres elementos:

- 1) Estilo de vida cultural de los individuos en términos del cual profundamente sostienen sus creencias y actitudes tradicionales, y elementos de la cultura que son dominantes;
- 2) Agentes de cambio y líderes de opinión estratégicos;
- 3) La comunicación sobre la innovación de fuentes comerciales, fuentes neutrales y fuentes sociales como amigos y parientes.

Se argumenta que las diferencias en el estilo de vida cultural, pueden explicarse mediante cuatro dimensiones de la cultura:

1. Individualismo
2. Distancia del poder
3. Evitar incertidumbre
4. Masculinidad

El conocimiento de la posición de un mercado meta ayudará al mercadólogo a diseñar productos y programas para obtener resultados óptimos, como pueden ser:

1. Definir el problema o meta en términos de las características o hábitos o costumbres nacionales.

2. Definir el problema o meta en términos de las características, hábitos o costumbres extranjeras. No hacer juicios de valor.
3. Separar la influencia de criterio de referencia propia del problema y examinarlo con cuidado para entender como complica el problema.
4. Redefinir el problema sin la influencia del criterio de referencia y buscar la situación meta óptima.

Es recomendable en la introducción del producto controlar el etnocentrismo. Se logra sólo reconociéndolo y ajustándolo adecuadamente a sus efectos posible en la toma de decisiones administrativas . El administrador internacional necesita estar preparado y ser capaz de poner dicha preparación en un uso efectivo.

El estudio de la cultura permite encontrar generalidades culturales las cuales son manifestaciones del estilo de vida de un grupo social. Éstos pueden ser adornos corporales, etiqueta, familia, gestos, bromas, horas de comer, música, nombres propios, diferenciación de posición social y comercio.

Todas los anteriores elementos descritos se dan en todas las culturas, solamente que en cada sociedad tiene características únicas y lo cuál genera una diversidad cultural, aunque algunas veces se puede encontrar cierta semejanza entre estas, sin embargo existe un pequeño aspecto que las hace diferentes de las demás.

2.1.1. Necesidades culturales en el proceso de internacionalización

No todas las compañías deben de poseer el grado de conciencia cultural, así como tampoco una compañía en particular esta obligada a preservar un grado consistente de conciencia cultural en el curso de sus operaciones. Lo habitual es que las compañías incrementen sus operaciones en el extranjero con el paso del tiempo.

Cuando las funciones que se ejercen en el extranjero son limitadas una compañía debe estar al tanto de los factores culturales que podrían influir en sus operaciones, mientras mayor sea él numero de países en donde realice negocios, tanto mayor será él numero de matices culturales a considerar.

Debemos recalcar que el papel del administrador internacional es detectar las diferencias interculturales para que pueda separar las oportunidades y los problemas potenciales para poder desarrollarse adecuadamente en ese campo de trabajo.

Una compañía puede ocuparse directamente de sus operaciones en el exterior o contratar para ello a una compañía, el riesgo de cometer errores de operación se reduce si las operaciones se delegan a una compañía con experiencia en el país de que se trate. Es aquí en esta delegación donde se suscitan diversas formas de operación:

- 1) El policentrismo, donde el poder se descentraliza de tal forma que el administrador puede conducir sus actividades de acuerdo a su parecer; los policentristas conceden excesiva importancia a las diferencias nacionales y corren el riesgo de omitir cambios prácticos y eludir ciertos países o evitar la transferencia de recursos que funcionarían adecuadamente en el exterior.

- 2) El etnocentrismo que “es la certeza de que el grupo al que se pertenece es superior a los demás”¹⁰. En los negocios el etnocentrismo describe a una compañía o persona con la certeza de que lo que funciona en su país debe de funcionar en el extranjero sin tomar en cuenta las diferencias. El etnocentrismo puede darse cuando:
 - a) No se perciben los factores importantes a causa de ciertas relaciones de causa-efecto traídas del país de origen, de modo que pasan por alto las diferencias imperantes en el exterior.

 - b) Se cree que deben prevalecer los objetivos del país de origen.

 - c) Se piensa que es fácil introducir cambios.

¹⁰ Daniels John, “ Negocios internacionales “, pag. 84

- 3) El geocentrismo se refiere a operaciones basadas en conocimientos informados sobre las necesidades, capacidades y restricciones del país de origen y del país anfitrión.

Existen distintas formas de hacer más sencillo el cambio como buscar la participación de todos los interesados, con esto lograremos un compromiso por parte de ellos, ya que se sentirán reconocidos y apreciados, se pueden dar retribuciones o buscar el apoyo de quienes influyen en los demás.

2.2 EL IDIOMA

El idioma se dice que es el espejo de la cultura y es multidimensional por naturaleza.

La comunicación se lleva acabo por diversos aspectos como pueden ser la manera en que se pronuncian los mensajes (tono de voz), por medios no verbales también se llevan acabo los mensajes como pueden ser gestos, posición corporal y contacto visual.

Es muy común e importante que se requiera el dominio del idioma antes de que una persona sea introducida a una cultura distinta a la suya.

El dominio del idioma debe ir más allá de la capacidad técnica porque cada idioma tiene palabras y frases que pueden comprenderse con facilidad en el contexto.

Las frases que se emplean comúnmente dentro de un país nos da la idea de su cultura, es decir nos da aspectos que nos explica su existencia humana.

El adquirir un idioma nos sirve para distintos aspectos como son:

1. Para recabar información, en lugar de que el administrador se valga de otras personas para escuchar la situación es importante que el personalmente lo escuche.
2. El idioma proporciona acceso a la sociedad local.
3. La aptitud de poseer el idioma es cada vez más importante en la comunicación de la compañía, ya sea dentro de la familia corporativa o con los miembros del canal.

El dominio del idioma que debe tener un administrador debe ser más que un conocimiento técnico o de identificación de palabras. Ya que el hecho de no poder entender adecuadamente el idioma puede traer como consecuencia una mala interpretación (traducción) del mismo a causa de la misma persona o por terceras personas.

El idioma también nos facilita la capacidad de transmitir los diferentes matices de significado.

2.2.1. Idioma no verbal

Los administradores deben hacer un análisis que les permita familiarizarse con el idioma oculto de las culturas extranjeras. Cinco tópicos clave: tiempo, espacio, posesiones materiales, patrones de amistad, tratados comerciales. Estos puntos nos ayudarán a adquirir la comprensión necesaria al hacer negocios en países extranjeros.

En algunos países se establece como punto de partida de negocios que exista una relación personal apropiada para que se puedan llevar a cabo las negociaciones.

Sin embargo también existen países que no aceptan este tipo de relaciones y éstos exigen que no existan ningún tipo de relación (amistad, familiar, etc.) entre los que van a realizar el negocio.

Existe también otro aspecto que debe tomarse en cuenta como es la distancia permisible entre unos y otros individuos ya que a algunas personas les gusta estar cerca de las personas con las que están hablando. Por lo tanto la comprensión del significado diverso de una expresión corporal debe incluirse en el lenguaje no verbal de los negocios internacionales.

Toda sociedad posee un idioma que constituye un reflejo del medio en el que vive. La lengua se regula de muchas maneras, como en la designación de una lengua oficial o la prohibición de la educación bilingüe.

El inglés, el español y el francés se presentan como los idiomas de mayor aceptación, por ser los idiomas más hablados en el mundo, aunque el inglés es el idioma más utilizado.

No es necesario hablar para intercambiar mensajes, existen otros medios no verbales para realizarlos los cuales componen un lenguaje sin palabras. Dentro de este lenguaje encontramos el significado que para cada país tienen los colores, los gestos, las distancias a respetar, la percepción del tiempo, etc.

La manera en la que percibimos las señales es selectiva y cultural. Es selectiva al identificar los objetos por medio de los sentidos y cultural en cuanto a la obtención y evaluación de la información.

Existen culturas escasamente contextualizadas¹¹ porque en ellas la mayoría de la gente juzga sólo la información que recibe de primera mano y que se relaciona con la decisión que va a tomar. En cambio, existen culturas muy contextualizadas en donde es necesaria la información periférica y de oídas para la toma de decisiones.

¹¹Daniels John, " Negocios Internacionales ", pág. 79

Encontramos también culturas monocromas en donde se tratan los asuntos en forma secuencial y culturas policromas donde se enfrentan a todas las situaciones que se presentan de una sola vez.

Asímismo existen normas que rigen el grado en el que los individuos determinaran principios antes de pretender solucionar problemas, así se tenderá al idealismo o al pragmatismo. “El idealista piensa que el pragmático se interesa en demasía en detalles triviales, en tanto que el pragmático considera que el idealista es excesivamente teórico”.

2.3 LA RELIGIÓN

La religión proporciona la base para las similitudes culturales bajo creencias compartidas.

Un claro ejemplo del efecto de las creencias religiosas en el marketing internacional, es la prohibición en el consumo de productos de cerdo y bebidas alcohólicas en el medio oriente.

El impacto de la religión varía de un país a otro. Con frecuencia los días de fiesta están vinculados con la religión. Esas fiestas serán observadas de manera diferente de una cultura a otra, al grado que la misma fiesta tiene diferentes connotaciones.

El administrador internacional debe considerar las fiestas locales en la programación de los eventos, por lo que debe hacer desde misiones de descubrimiento hasta programas de marketing y preparación de programas locales de trabajo.

El papel que desempeña el sexo femenino en los negocios en algunos países todavía es muy limitado por la religión aspecto por el cuál no se pueden desempeñar adecuadamente, como por ejemplo en el medio oriente. Esto trae consigo que algunas compañías que van a trabajar al extranjero no puedan contratar personal femenino para la empresa.

Es necesario que los gerentes de marketing internacional estén enterados de las divisiones religiosas ya que si no lo están esto podría traer problemas como puede ser hostilidades o supersticiones.

2.4 LOS VALORES, LAS ACTITUDES, LOS MODALES Y LAS COSTUMBRES

Los valores son creencias o normas compartidas de un grupo, que han sido aceptadas por los individuos que pertenecen a ellas.

Cuanto más arraigados estén los valores y actitudes en las creencias centrales (como la religión), más precavido tiene que ser el gerente de marketing internacional.

Las actitudes son resultado de la evaluación de alternativas con base en estos valores.

“La gente que vive en una sociedad particular, mantiene creencias y valores esenciales que tienden a permanecer. Las creencias y valores esenciales se transmiten de padres a hijos y las principales instituciones sociales se encargan de fortalecerlos, escuelas, iglesias, negocios y gobierno”¹²

Es importante mencionar que debido a los valores que tienen ciertos países es esencial realizar una investigación necesario para percatarse de los valores del país ya que a algunos países les es muy difícil el cambio en especial cuando viene de una entidad extranjera.

Las diferencias culturales pueden ser un punto de venta al sugerir lujo, prestigio, o posición social. Cuando venden en el extranjero, algunas veces las compañías estadounidenses utilizan enfoques de marketing nacional porque creen que el criterio estadounidense venderá el producto.

¹² Kotler Philips, " Dirección de mercadotecnia" ; pág.167

“El marketing influye sobre la familia a través de su elemento promocional y es influido por ello a través de la orientación y financiación del consumo”¹³

Así también existen países que venden con mucho éxito al enfatizar una imagen importada, extranjera.

Para realizar cualquier tipo de negociación es necesario entender correctamente los modales y costumbres para no caer en una conclusión incorrecta. Así como también es necesario leer con corrección todo tipo de comunicación.

Es importante observar en las distintas culturas ciertas costumbres básicas que deben ser observadas por el negociante extranjero. Como pueden ser las manos, ya que existen sociedades llamadas de mano derecha. Los administradores deben preocuparse por las diferentes formas en que se usan los productos.

Así que el manejo de las diferencias tiene que ser trasladado a la forma del producto y las decisiones promocionales.

Los tamaños de paquetes y etiquetas debe ser un aspecto en el que se tiene que tener especial cuidado ya que éstos deben ser adaptadas para ajustarse a las necesidades de la cultura particular.

¹³ Sánchez Guzmán , "Conceptos básicos y consideraciones fundamentales", pág.47

Los administradores deben tener en cuenta los mitos, así como tener el cuidado necesario al trabajar en alguna entidad que maneje una leyenda. Esto se puede solucionar con una investigación meticulosa para evitar estos problemas.

2.5 LA ESTÉTICA

Cada cultura tiene un planteamiento claro concerniente al buen gusto, como se expresa en las artes y en el simbolismo particular de los colores, forma y música.

El color se usa como un mecanismo para la identificación de la marca, el reforzamiento de las características y diferenciación. En los mercados internacionales, los colores tienen un valor más simbólico. Del mismo modo la música utilizada en los anuncios transmitidos se ajusta para reflejar las diferencias regionales.

2.6 LA EDUCACIÓN

La educación formal o informal juega un papel importante para transmitir y compartir la cultura, los niveles educativos de una cultura se evalúan mediante tasas de alfabetismo y de inscripción en la educación secundaria o superior información disponible en fuentes de datos secundarios. Las compañías internacionales también necesitan saber sobre los aspectos cualitativos de la educación, los diversos énfasis sobre aptitudes particulares y el nivel total de la educación proporcionada.

Los programas de capacitación aplicados en una instalación de producción deben considerar los antecedentes educativos de los capacitados.

El gerente de marketing internacional debe estar preparado para vencer los obstáculos que se presentan al reclutar a una fuerza de ventas adecuada o personal de apoyo. Las decisiones de adaptación del producto están influidas por el grado en que los consumidores meta son capaces de usar adecuadamente el producto o servicio.

2.7 LAS AFILIACIONES GRUPALES Y EL TRABAJO

Otro aspecto a considerar por la empresa internacional son las afiliaciones grupales. La población de cada país se encuentra subdividido en grupos, así los individuos pertenecen a más de uno de ellos.

Existen dos formas de pertenencia grupal, a la primera se le conoce como "adscrita" y se determina desde el nacimiento basadas en género, familia, edad, casta, grupo étnico racial o nacional. A la segunda forma de pertenencia grupal se le llama "adquirida" y se presenta cuando el individuo decide incorporarse a un grupo; ejemplos de estas están religión, la filiación política y la sociedad profesional.

Existe una gran gama de grupos, pero los más importantes se plantean en cuanto a género, edad y familia.

Cuando hablamos de grupos basados en género no sólo nos referimos a los hombres y a las mujeres, sino a las diferencias que existen en el trato y en las actividades designadas para cada uno de ellos.

Los grupos basados en la edad suponen que existe una correlación entre edad y saber.

Los grupos basados en la familia son de importancia cuando para la aceptación de un individuo en la sociedad se basa en el respeto social de su familia y no de sus logros personales. La pertenencia a un grupo refleja la estratificación social o el papel que se juega dentro de la sociedad.

“La importancia de la familia para los latinos no puede exagerarse. La predilección por pasar tiempo con la familia influye en la organización de muchas actividades de consumo”¹⁴.

Todas las sociedades humanas exhiben una estratificación social, llamadas clases sociales. Las clases sociales son relativamente homogéneas y sufren divisiones

¹⁴ Rachman, David, “Introducción a los Negocios”, pág. 78

en una sociedad ordenada en forma jerárquica y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Las clases sociales tienen varias características:

- a. Las personas pertenecientes a cada clase social tienden a comportarse en forma más similar que las personas de dos clases diferentes.
- b. La clase social de una persona está indicada por diversas variables, como ocupación, ingresos, riqueza, educación y orientación de valores.
- c. Durante su vida los individuos pueden moverse de una a clase social a otra, hacia arriba o hacia abajo¹⁴.

Así todo individuo participa en muchos grupos durante su vida: familia, clubes y organizaciones. La posición de cada individuo en un grupo se define en términos de función y condición.

Es decir, se determinan a través de las actividades que se espera que cada persona desempeñe dentro del grupo, por ejemplo:

“ Linda Brawn, con sus padres juega el papel de hija, desempeña el papel de esposa en su familia y en su empresa es gerente de marca. Así cada papel tendrá influencia en su conducta “. ¹⁵

¹⁴ El grado de movilización varía según la rigidez de la estratificación social en cada sociedad

¹⁵ Kotler Philip , “ Dirección de Mercadotecnia “, pág. 180

Las instituciones sociales afectan las formas en que las personas se relacionan entre sí. La unidad familiar, que en los países industrializados occidentales consiste de padres a hijos, en varias culturas se extiende para incluir a los abuelos y otros parientes.

La división de una población particular en clases se denomina estratificación social.

Una parte importante del proceso de socialización de los consumidores mundiales son los grupos de referencia. Estos grupos proporcionan los valores y actitudes que llegan a influir en la formación del comportamiento. Los grupos de referencia primarios incluyen la familia, compañeros de trabajo y otras agrupaciones cercanas, los grupos secundarios son las organizaciones sociales en las cuales tiene lugar una interacción menos continua, como las asociaciones profesionales y las organizaciones comerciales. Los grupos de referencia desarrollan un concepto individual de sí mismos, también proporcionan una base para el cumplimiento con las normas del grupo por medio de la conformidad o evitando ciertos comportamientos.

Para fines de marketing internacional el ajuste de una cultura organizacional al contexto más grande de una cultura nacional tiene que realizarse con cuidado. Los

cambios que son demasiado drásticos causan interrupción de la productividad o, cuando menos, recelo.

Es necesario para la empresa determinar las razones que mueven al individuo a trabajar para poder así establecer estilos de motivación que repercutirán en los estilos administrativos, demanda de productos y niveles de progreso económico.

El trabajo es el medio para cubrir las necesidades básicas del hombre. Cada individuo trabaja por sus propias razones. Para algunos el trabajo se explica a través de la percepción del éxito y retribución, para otros se presenta como un hábito, ya que no saben que hacer con su tiempo libre. Existen además individuos que tienen una intensa necesidad de logros, para ellos el trabajo es la herramienta adecuada para conseguirlos.

“ El individuo con intensa necesidad de logros es la persona dispuesta a trabajar con mucha intensidad para obtener el éxito material o profesional, en detrimento a veces de sus relaciones sociales o espirituales, gustando de situaciones que suponen responsabilidad personal en el hallazgo de soluciones a problemas, de metas moderadas que suponen riesgos calculados y de retroalimentación de su desempeño “¹⁶

¹⁶ Daniels John, “ Negocios Internacionales ”, pág. 72

En cada uno de los países en los que opera una empresa multinacional esta debe tratar con un grupo de trabajadores cuya actitud se verá afectada por el entorno sociopolítico del país y por las tradiciones y reglamentos concernientes a la negociación colectiva.

Hay notorias diferencias internacionales en la manera en que trabajadores y dirección se conciben. Cuando privan muy escasa movilidad entre los grupos y una marcada diferencia de clases, es posible que de ellos se desprenda un alto grado de conflictos laborales. El personal puede percibirse como envuelto en una lucha de clases, aún si en términos reales y relativos se ve beneficiada durante cierto tiempo.

Son varias las razones del descenso en el número de trabajadores miembros de sindicatos:

- a. Incremento en el número de trabajadores administrativos como porcentaje del número total de trabajadores.
- b. Incremento del empleo en servicios en relación con el empleo en manufactura.
- c. Creciente porción de mujeres en la fuerza laboral.
- d. Creciente porción de trabajadores de medio tiempo y temporales.
- e. Tendencias hacia plantas de menor tamaño promedio.
- f. Menor confianza en el colectivismo entre los trabajadores jóvenes.

Las compañías de un país dado llegan a tratar con uno o varios sindicatos. Un sólo sindicato puede representar a trabajadores de muchas industrias diferentes, de muchas diferentes compañías de una misma industria.

Cada proceso de negociación colectiva suele caracterizarse por una sola compañía de un lado más que por una asociación de compañías diferentes para tratar con uno de los sindicatos que representan a cierto tipo de trabajadores en las plantas de todas las compañías.

El hecho de que los trabajadores estén dispuestos a llegar tan lejos con la intención de impedir la clausura de una planta indica cuan importante es este asunto en algunos países y sobre todo en Europa occidental, donde la notificación previa sobre este particular ha sido ya objeto de negociación o legislación en casi todas las naciones.

En la Europa del norte, en especial, los trabajadores participan en la administración de compañías, proceso conocido como codeterminación.

A pesar de ciertas tentativas voluntarias en pro de la codeterminación la mayoría de los casos existentes han sido impuestos por la ley. Estas acciones se han desprendido no sólo de la filosofía del liderazgo cooperativo sino también de percepción de que al igual que los accionistas, los trabajadores corren riesgos y tienen intereses específicos en la empresa.

La diversificación geográfica de las empresas multinacionales es una de sus mayores ventajas al negociar con los trabajadores de un país dado.

Varios factores moderan las posibilidades de una empresa multinacional de seguir abasteciendo a sus clientes en un país afectado por una huelga en las instalaciones locales de aquellas. La empresa multinacional puede destinar parte de su producción a otros mercados sólo si dispone de capacidad excedente y si fabrica en más de un país productos idénticos.

Aunque en ocasiones el desplazamiento de la producción parecería más factible cuando una compañía posee instalaciones en más de un país, otras veces parecería más razonable cuando las instalaciones en diferentes países son propiedad de diferentes compañías.

Si bien es probable que las empresas multinacionales posean datos más complejos, lo cierto es que al menos una serie de estados financieros se destina a dar debida satisfacción a la autoridades locales. Esta serie no tendría por qué ser más difícil de interpretar que la de una compañía local. Es dudoso que las empresas multinacionales fijen niveles artificiales para servirse de ellos en situaciones de negociación colectiva. La subestimación de utilidades en un lugar implicaría su sobreestimación en otra parte, lo cual anularía la ventaja de hacerlo, a menos que se efectuaran cambios en respuesta a diferentes periodos contractuales.

El intercambio de información se realiza a través de confederaciones internacionales de sindicatos representantes de diferentes tipos de trabajadores e ideologías, comités gremiales compuestos por sindicatos de una sola industria o de un conglomerado de industrias asociadas y consejos de compañías en los que participan representantes de las plantas de una empresa multinacional en todo el mundo.

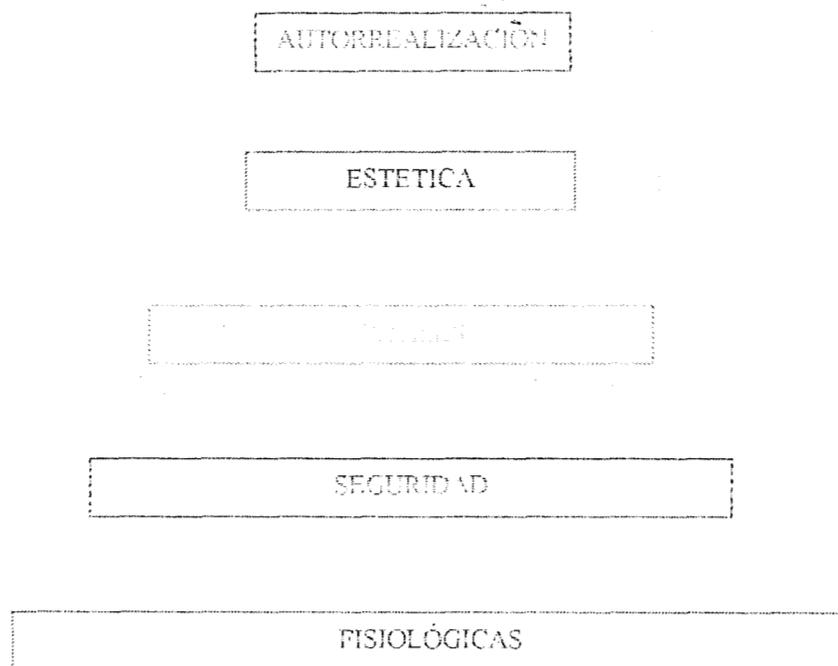
Grupos de obreros en un país pueden apoyar a sus similares en otros de diversas maneras. Entre ellas están la negativa a trabajar tiempo extra cuando la producción resultante pretende abastecer al mercado al que se surte con la labor de los huelguistas, el envío de ayuda financiera a trabajadores de otros países y la presentación de demandas a la dirección a través de otras naciones.

Hasta ahora se han dado pocos casos de negociaciones y huelgas simultaneas. Aun así la cooperación internacional de los trabajadores es problemática dadas las diferencias nacionales en términos de estructuras y demandas sindicales

Los conflictos de sindicatos con empresas multinacionales han ocurrido sobre todo a escala nacional. Los trabajadores de una país sienten escaso entusiasmo por incurrir en costos para apoyar a colegas de otros, puesto que tienden a concebirse como competidores. Y aún cuando los trabajadores de un país ayudan a los de otro, es probable que lo hagan movidos por intereses propios.

Las leyes nacionales de ciertos países prevén la representación de los trabajadores en los consejos de administración, reglamenta el acceso de trabajadores extranjeros y limitan las importaciones y flujos de inversión extranjera. Es probable que en el futuro la mayoría de las reglamentaciones sobre estos asuntos sigan siendo de carácter nacional antes que internacional.

JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW¹⁵



Esta escala de jerarquía supone que el ser humano es un animal de necesidades permanentes. Cuando se han satisfecho por lo menos en parte las necesidades en

¹⁵ Crider Andrew, "Psicología", pág138

un nivel inferior, la persona comienza a buscar la satisfacción de necesidades en el siguiente nivel.

227374

Los administradores internacionales enfrentan un dilema, en término de las actitudes internacionales e interculturales. El encuentro con un idioma adecuado y la falta de habilidades en los negocios internacionales ha costado a las compañías estadounidenses la pérdida de contratos, negociaciones débiles y poco efectivas.

Algunas compañías intentan evitar el problema de la capacitación, contratan para sus operaciones internacionales personal local que haya viajado mucho esto resuelve la administración de operaciones foráneas pero no resolverá la necesidad de capacitación, en especial si son probables las transferencias a una cultura desconocida para el administrador.

El objetivo de los programas formales de capacitación es fomentar las cuatro características de preparación, sensibilidad, paciencia y flexibilidad en los administradores.

Estos programas varían en términos de su rigor involucramiento y por supuesto costo. Las sesiones informativas sobre el ambiente y los programas de orientación cultural son programas de tipo de estudios de área. Estos programas proporcionan la preparación objetiva para que un administrador opere en un determinado país o trabaje con su gente.

La capacitación de la sensibilidad busca mejorar la flexibilidad del administrador en situaciones que son muy diferentes a las que enfrentaría en casa. El enfoque parte de la suposición de que entenderse y aceptarse a uno mismo, es importante para entender una persona de otra cultura. La capacitación involucra experiencia en el campo que se expone un administrador a un ambiente cultural diferente.

Un administrador nunca debe depender de su propio juicio, cuando puede consultar a los administradores locales. El exceso de confianza en la aptitudes lingüísticas propias crean problemas.

2.8 ASPECTOS POLÍTICOS

Las empresas multinacionales deben operar en países caracterizados por diferentes estructuras políticas, legales y económicas, diversos niveles de desarrollo económico y una amplia variedad de condiciones económicas.

Los ámbitos políticos del país de origen de una compañía y de los países en los que realiza negocios son importantes influencias externas sobre su administración. Todos los países poseen un ámbito de mercado y un ámbito de no mercado. El ámbito de mercado comprende las interacciones entre hogares (o individuos) y compañías para la asignación de recursos, sin intervención de la propiedad o control gubernamental. El ámbito de no mercado, o político, se refiere a las

instituciones públicas (como gobierno, organismos gubernamentales y empresas propiedad del gobierno) y las instituciones no públicas (como grupos ecologistas).

El sistema político de un país ejerce enorme impacto en la conducción de las empresas en los ámbitos nacional y/o internacional.

El sistema político también recibe la influencia de una extensa variedad de factores internos, como la naturaleza de la población, las dimensiones e influencia de las compañías y burocracias gubernamentales y la fuerza de los políticos.

Una ideología política es el conjunto sistemático e integrado de estructuras (ideas complejas), teorías y propósitos que constituyen un programa sociopolítico. Las sociedades modernas son plurales desde el punto de vista político; esto es, en la sociedad coexisten diferentes ideologías, puesto que no hay una ideología oficial aceptada por todos.

La prueba decisiva de todo sistema político es su capacidad para mantener unida a una sociedad a pesar de las tendencias disgregadoras de las presiones de diferentes ideologías.

Las ideologías políticas son muchas y muy variadas los extremos son la democracia y el totalitarismo. A partir de ellos han evolucionado diversos grados de participación.

La ideología de la democracia pura se deriva de los antiguos griegos, quienes creían que los ciudadanos deben intervenir directamente en el proceso de toma de decisiones.

Los sistemas políticos democráticos contemporáneos comparten las siguientes características:¹⁶

1. Libertad de opinión, expresión y libertad de prensa y organización.
2. Elecciones en las que los votantes deciden quién los representará.
3. Periodos limitados para los funcionarios electos.
4. Un sistema judicial independiente y justo con alta consideración de los derechos. (o garantías) individuales y la propiedad.
5. Burocracia e infraestructura de defensa apolíticas.
6. Relativa accesibilidad al proceso de toma de decisiones.

Uno de los elementos primordiales de la democracia es la libertad en el terreno de los derechos políticos y civiles. Los principales indicadores de derechos políticos son:

1. El grado en que ocurren elecciones justas y competitivas.
2. La capacidad de los votantes de investir de poder real a los representantes que eligieron.

¹⁶ Daniels Jonh, "negocios internacionales", pág. 108

3. La facultad del pueblo para organizarse en partidos u otras agrupaciones políticas competitivas de su elección.
4. La existencia de salvaguardar a los derechos de las minorías.

Los principales indicadores de los derechos civiles son:

1. La existencia de libertad de prensa.
2. Igualdad ante la ley de todos los individuos.
3. El grado de las libertades sociales personales.
4. El grado de libertad respecto de la indiferencia o corrupción gubernamental.

En la siguiente tabla aparecen los porcentajes de la población mundial que vivía en condiciones “libres”, parcialmente libres y “no libres” en 1981, 1990 y 1995.¹⁷

Concepto	1981	1990	1995
1. Libres	35.9%	21.6%	42.5%
2. Parcialmente libres	38.9%	21.6%	39.3%
3. No libres	20.0%	40.0%	40.0%

El problema es que muchas de las democracias que han emergido desde principios de la década de 1970 son frágiles y enfrentan retos a su estabilidad y

¹⁷ Daniels Jonh , "Negocios Internacionales", pág. 110

cohesión. Éstos se derivan de divisiones internas, corrupción, ejércitos y oligarquías (el poder político en manos de unos cuantos) y la desestabilización procedente del exterior.

Una de las modalidades de la democracia es el gobierno parlamentario.

En la mayoría de los países democráticos, múltiples partidos políticos pueden participar en el proceso de elección. Muchas democracias cuentan con apenas unos cuantos partidos dominantes, para los que, en consecuencia, la formación de un gobierno no suele extrañar ninguna dificultad.

En algunas democracias, un solo partido dominante controla el poder político, como solía suceder en México. El mismo partido Revolucionario Institucional (PRI) había gobernado el país desde 1929. Sus miembros eran la élite de México, con el más alto nivel de estudios y la mayor experiencia de gobierno. El anhelo del PRI no era del todo ideológico; su principal interés era mantener unido al país. Sin embargo enfrentó severas dificultades en 1994, con el asesinato en campaña del candidato presidencial del partido, así como después, el de su máximo dirigente. La implicación del hermano del presidente Salinas de Gortari en relación con el asesinato de dirigente del PRI sumió al partido en una crisis aún más profunda.

Aunque México se considera como una democracia, se le clasificaba como "parcialmente libre", dado el poder del PRI y la inquietud que causaba la falta de libertad política y, en menos grado, la violación de los derechos civiles.

Esto que se especifico da un claro ejemplo de la definición que se utiliza como democracia:

“La burocracia se ha convertido en un instrumento de los intereses dominantes de una sociedad determinada. La burocracia el llamado “ejército de cuellos blancos”, representada por los funcionarios y empleados de gobierno.”¹⁸

Las democracias difieren entre sí no sólo en el grado de participación ciudadana en la toma de decisiones, sino también en el grado de control centralizado.

Estados Unidos por el contrario, siempre ha considerado importantes los derechos de los estados como contrapeso a la intervención y control desmedidos del gobierno central, pero su gobierno no federal es más vigoroso que el de Canadá.

Las compañías pueden verse en dificultades para determinar su actuación en sistemas democráticos descentralizados, porque es frecuente que en éstos deben enfrentar leyes contradictorias.

El totalitarismo adopta varias formas, como las del autoritarismo, el comunismo y el fascismo.

¹⁸ Carrillo Martínez José, “La sociología”, pág 185

En un estado totalitario, un solo partido, individuo o grupo de individuos monopoliza el poder político y no reconoce ni permite oposición. Lo común es que los gobiernos totalitarios adopten una de dos formas: teocrática o secular. En el totalitarismo teocrático, los líderes religiosos son también los líderes políticos. En el totalitarismo secular, el gobierno suele imponer el orden mediante el poder militar y se basa en conceptos civiles más religiosos.

El comunismo es una de las modalidades del totalitarismo secular, en él, los sistemas político y económico son casi inseparables.

En un gobierno democrático la economía desempeña:¹⁷

1. Protección de los derechos de sus ciudadanos.
2. Promoción del bien común de sus ciudadanos.
3. Suministro de bienes públicos como la defensa nacional y los sistemas de transporte y comunicaciones.
4. Corrección de defectos del mercado, como las barreras de accesos y la insuficiencia de conocimientos y poder de los consumidores.
5. Resolución de los efectos de derramamiento y las externalidades.

Una empresa multinacional debe interesarse en las leyes de su país de origen que reglamentan las transacciones transfronterizas y conocer los requerimientos legales de cada país donde opera.

¹⁷ Daniels John., "Negocios internacionales" :pág.27

Las compañías pueden seguir ciertos pasos si desean establecer una estrategia política adecuada:¹⁸

1. Identificación del problema.
2. Definición de la naturaleza política del problema.
3. Evaluación de la posible acción política de otras compañías y grupos especiales de interés.
4. Identificación de instituciones importantes e individuos clave: legislaturas, organismos regulativos, tribunales, personalidades importantes.
5. Formulación de estrategias.
6. Determinación del impacto de la aplicación.
7. Selección y aplicación de la estrategia más adecuada.

Parte del problema que entraña el establecimiento de una estrategia política es que las democracias conceden a las compañías un trato diferente al que les conceden los regímenes totalitarios. En un régimen totalitario, las compañías operan por lo general en un ámbito más estable. Sin embargo, la caída de un gobierno de este tipo suele exponerlas a cambios mayores y más rápidos que los habituales en una democracia.

Los administradores deben conocer los sistemas legales de los países en los que se operan, la naturaleza de la abogacía tanto nacional como internacional y las

¹⁸ Op.cit. pág 28

relaciones legales existentes entre países. En todos los países, ya sean totalitarios o democráticos, rige un sistema legal, aunque la independencia de la ley respecto del control político puede diferir marcadamente de uno a otro.

2.9 ASPECTOS LEGALES

Los requerimientos legales explícitos son la realización más obvia de alteraciones en productos destinados al mercado extranjero. Tales requerimientos varían de un país a otro, pero su finalidad es la protección al consumidor.

El establecimiento formal de normas legales puede obedecer a las actividades de un productor específico. Cuando los requerimientos legales son menos estrictos que los nacionales, quizá una compañía no se ve forzada legalmente a alterar sus productos para vender sus productos en el exterior y tendrá que pensar si esto se traduce en incremento de precios y si su incumplimiento provoca daño.

Uno de los ajustes más complicados, es el que se deriva de las diferentes leyes acerca del empaque diseñadas para proteger el ambiente. Los requerimientos legales indirectos pueden afectar la demanda de productos. En algunos países la importación de ciertas materias primas o componentes se dificulta por su alto costo.

Los sistemas legales suelen dividirse en tres categorías: de derecho común, de derecho civil, y de derecho teocrático.

- 1) El derecho común se basa en la tradición, los precedentes, usos y costumbres.
- 2) El sistema de derecho civil, también llamado sistema legal codificado, se basa en un conjunto detallado de leyes organizadas en un código.
- 3) El tercer tipo de sistema legal es el sistema de derecho teocrático, el cuál se basa en preceptos religiosos.

Las empresas multinacionales deben recurrir a abogados para obtener varios servicios, como la negociación de contratos y la protección de la propiedad intelectual.

Las leyes de cada país son distintas, de manera que los departamentos jurídicos deben conocer las prácticas locales.

Algunas leyes nacionales acerca de la actividad empresarial local rigen lo mismo sobre las compañías nacionales que sobre las extranjeras.

Los negocios están sujetos asimismo a leyes internacionales como los tratados referentes a la transferencia interfronteriza de desechos tóxicos.

Las compañías enfrentan problemas políticos y legales en diferentes niveles a medida que avanzan en su grado de internacionalización.

Cuando una compañía se introduce en el ámbito extranjero en formas cada vez más complejas, como la inversión extranjera directa, también las implicaciones políticas y legales de su actividad se vuelven más complejas.

A medida que el grado de internacionalización aumenta, aumentan también la naturaleza, complejidad y amplitud de las interacciones políticas, legales de una compañía.

Es de vital importancia clasificar a los países de acuerdo al nivel de ingresos con los que se cuenta es por este motivo que a continuación se muestran una serie de factores los cuales forman parte de esa clasificación.

2.10 ASPECTOS ECONÓMICOS

Si los consumidores extranjeros carecen de ingresos suficientes, es probable que consuman cantidades insuficientes del producto que una empresa multinacional vende a su país. Así la compañía puede verse en la necesidad de diseñar un modelo de menor costo, o quizás de vender un producto semejante a un modelo anterior vendido en el mercado del país de origen.

Si un segmento de mercado dispone de ingresos suficientes para adquirir el mismo producto que la compañía vende en su país de origen, el nivel general de la economía de una nación puede imponer la alteración de productos. La infraestructura puede determinar la composición y tolerancias estructurales de los productos.

La competitividad internacional de un país esta en función de varios factores, como las condiciones de los factores y las condiciones de la demanda.

Las condiciones de los factores, también llamados factores de producción, son los insumos esenciales para el proceso de producción, como recursos humanos, recursos físicos, recursos intelectuales, recursos de capital e infraestructura.

Las condiciones de la demanda incluyen tres dimensiones: La composición de la demanda interna (o naturaleza de las necesidades de los consumidores), la magnitud y patrón de crecimiento de la demanda interna y la internacionalización.

A la composición de la demanda se le conoce como calidad de la demanda, y a su magnitud como cantidad de la demanda.

Dos importantes componentes de la demanda son la cantidad de población y el ingreso. Aun considerando la dificultad de encerrar un concepto en una unidad de medida, las dos medidas de más amplio uso para la categorización de los países son el producto nacional bruto y el producto interno bruto.

2.10.1 El producto nacional bruto (PNB)

Es la medida más general de la actividad económica y representa “el valor de mercado de los bienes y servicios terminados recientemente producidos por los factores de producción nacionales.”

Cabe indicar que la producción a cargo de factores nacionales puede tener lugar en el país de origen o en el exterior.

2.10.2 El producto interno bruto (PIB)

Mide el valor de la producción que se realiza dentro de las fronteras de un país sin que importe que la lleven a cabo factores de producción nacionales o extranjeros. El producto nacional bruto y el producto interno bruto de la mayoría de los países son muy similares entre sí. Sin embargo, el producto interno bruto es un reflejo más preciso de la actividad económica al interior de las fronteras de un país.

“El autor Michael Parkin menciona que la producción total de un país la mide el PIB. Los cambios del PIB reflejan tanto los cambios de precios como los cambios de la cantidad producida de bienes y servicios”.¹⁹

¹⁹ Parkin Michael, *Macroeconomía*, pág.655.

Es así que la producción total de un país la mide el PIB, el cual consiste en el valor en dólares de todos los bienes finales y servicios producidos en la economía en un periodo determinado. Los cambios del PIB reflejan tanto los cambios de precios como los cambios de la cantidad producida de bienes y servicios.

2.10.3 Ingresos.

Se ha clasificado a los países en diferentes categorías económicas de acuerdo con su producto nacional bruto. La riqueza mundial se concentra fundamentalmente en los países de alto nivel de ingresos. Los ingresos de los países de niveles bajo y medio, habitados por la gran mayoría de la población mundial, no constituyen una parte proporcional.

2.10.3.a Poder de compra.

El producto nacional bruto es una importante medida de la riqueza, más no la única. En particular, el Banco Mundial esta siempre presto a señalar que el producto nacional bruto no mide el bienestar ni el éxito en el desarrollo, como tampoco factores tales como los costos y beneficios del desarrollo sobre el medio ambiente.

Las estimaciones de *paridad de poder de compra (PPC)* relativas al producto nacional bruto constituyen una medida diferente de la riqueza. El propósito básico de la paridad de poder de compra es identificar el número de unidades de la

moneda de un país necesarias para comprar en el mercado interno la misma cantidad de bienes y servicios que es posible comprar con un dólar en Estados Unidos.

2.10.3.b Calidad de vida

El ingreso no es representativo de la calidad de vida. La organización de las naciones unidas publica anualmente el informe sobre desarrollo humano en el que clasifican a los países de acuerdo con varias medidas de satisfacción humana, como esperanza de vida, nivel de estudios, poder de compra individual, salud, higiene, trato a las mujeres y otros importantes aspectos de la vida.

2.10.3.c Estructura de producción

Se refiere al porcentaje del producto interno bruto generado por la agricultura, la industria, la manufactura (subcategoría de la industria) y los servicios.

Es preciso establecer que a través de esta serie de factores se puede determinar que el país en el que se quiere llevar a cabo un negocio se podrá clasificar ya sea dentro de los países de nivel alto, bajo o medio de ingresos, lo cual nos dará una perspectiva del nivel de desarrollo económico que se desea obtener.

2.10.4 Aspectos macroeconómicos

El crecimiento económico es resultado de la acumulación del capital y de la adopción de tecnologías cada vez más eficientes. Cuanto más rápidamente se acumula el capital y cuanto más rápido es el ritmo de cambio tecnológico, más alta es la tasa de crecimiento del producto. Los pequeños cambios de las tasas de crecimiento mantenidas durante un periodo prolongado provocan grandes diferencias de los niveles de ingreso.

Los países en desarrollo comparten muchos problemas y características, a pesar de las variantes de una región a otra y de un país a otro. Algunos de sus problemas más comunes son la inflación, el elevado monto de la deuda externa, la debilidad monetaria, la escasez de trabajadores calificados, la inestabilidad política y económica, la excesiva importancia del sector público en el desarrollo económico, la pobreza generalizada, el veloz incremento de la población, el bajo nivel de los precios de las materias primas que producen y el deterioro del medio ambiente

2.10.4.a Crecimiento económico.

Para las compañías sería ideal que todos los países gozaran de estabilidad política, bajas tasas de inflación y altos índices de crecimiento real. Si éste fuera el caso, incluso una compañía cuya participación no aumentara en cada mercado podría ver incrementarse sus ingresos al mismo ritmo que el del crecimiento general de la economía.

No obstante, entre los índices de crecimiento prevalecientes en el mundo entero imperan significativas diferencias.

Las proyecciones de las tendencias de crecimiento son bastante elocuentes. El Banco Mundial prevé, por ejemplo, que en el periodo 1994-2003 el crecimiento de los países en desarrollo será de casi el doble, 4.8 por ciento. En lo que se refiere estrictamente a éstos, se especula que las regiones que registrarán el mayor crecimiento serán al este y sur de Asia, con índices del 7.6 y 5.3 por ciento, respectivamente.

2.10.4.b Inflación

La inflación es una dimensión del ámbito económico, la cual afecta a las tasas de interés, los tipos de cambio, el costo de la vida y la confianza general en el sistema político y económico de un país, el ascenso de la inflación tiende a provocar un aumento en las tasas de interés, por dos razones.

Michael Parkin señala que la inflación es el movimiento ascendente del nivel medio de precios, así mismo la inflación hace al dinero particularmente inadecuado para las transacciones que se extienden a lo largo del tiempo, como el pedir prestado y prestar o trabajar por una tasa de salario acordada".²⁰

²⁰ Parkin Michael, "Macroeconomía", pág.655

La primera de ellas es que las tasa de interés deben ser superiores a la inflación para poder reflejar un rendimiento real de los activos generadores de intereses. La segunda es que las autoridades monetarias se sirven de la elevación de las tasas de interés para reducir la inflación. Así, las compañías deben mantenerse atentas a los gobiernos de países con alta inflación para determinar qué políticas económicas se aplicarán para contrarrestar la inflación. Si el gobierno recurre al aumento de las tasas de interés para detener la inflación, también el crecimiento económico podría decaer, con lo que el correspondiente mercado perdería atractivo para los negocios.

2.10.4.c Deuda externa

Con frecuencia, los países pobres se endeudan con el resto del mundo. Los préstamos tienen que pagarse y también tienen que pagarse intereses sobre los préstamos pendientes. Para efectuar pagos de la deuda y pagos de intereses, los países pobres necesitan un superávit de exportaciones netas.

2.10. 5 INFLUENCIA GUBERNAMENTAL EN EL COMERCIO

Las razones de la intervención gubernamental en el comercio se pueden clasificar básicamente en económicas y no económicas, estas razones se clasifican en el siguiente cuadro²¹

²¹ Daniels Jonh, "Negocios Internacionales", pág.239

RAZONES DE LA INTERVENCIÓN	GUBERNAMENTAL EN EL COMERCIO
RAZONES ECONÓMICAS	RAZONES NO ECONÓMICAS
Evitar el desempleo	Mantener industrias esenciales
Proteger a industrias nacientes	Enfrentar a países enemigos
Promover la industrialización	Mantener esfera de influencia
Alcanzar una mejor posición en relación con los demás países	Preservar la identidad nacional

2.10.5.a Razones económicas

1) Desempleo

Los grupos de presión constituyen todo un desafío para los responsables de políticas gubernamentales y de empresarios. Quizá no exista grupo de presión más eficaz que el que integran los desempleados, dado que ningún otro dispone de tanto tiempo e incentivos para manifestarse.

Uno de los problemas de restricción de las importaciones con el propósito de generar empleo es que los demás países pueden tomar represalias. En primer lugar, es probable que la tendencia a tomar represalias sea menor, cuando la restricción de las importaciones la realiza un país pequeño (en términos de capacidad económica). En segundo lugar, si la redistribución provocada por las represalias causa la reducción del empleo en una industria de capital intensivo,

pero al mismo tiempo la elevación del empleo en una industria de mano de obra intensiva, cabe la posibilidad de que los objetivos de empleo se cumplan.

Las importaciones pueden contribuir a la generación de empleos en otras industrias, las que pueden formar grupos de presión contra el proteccionismo. Las importaciones pueden incrementar las exportaciones, aunque en forma menos directa, al incrementar en el exterior tanto los ingresos como la obtención de divisas, los cuales se destinan después a la realización de nuevas importaciones por parte de consumidores extranjeros.

Así, si la restricción de las importaciones resulta en un incremento neto del empleo interno, algunos de los individuos de la sociedad nacional tendrán que asumir ciertos costos, bajo la forma de precios más altos o impuestos más elevados. Si la protección se vuelve permanente, la industria nacional puede rezagarse en desarrollo tecnológico y de productos.

La elevación de precios o impuestos debe compararse con los costos del desempleo resultantes del libre comercio. Además, deben compararse los costos de políticas dirigidas a paliar las dificultades de los trabajadores desplazados. Es difícil hacer entender a la población trabajadora en general que su situación financiera mejorará si parte de sus impuestos se destinan al apoyo de las personas que perdieron su empleo a causa de las importaciones o de aceptar ayuda en lugar de su antiguo empleo.

2) Argumento de la industria naciente

El Argumento de la Industria Naciente sostiene que a una industria emergente se le debe garantizar una mayor proporción del mercado interno hasta que sea eficiente para competir con las exportaciones. Este argumento se basa en la lógica de que si bien es posible que los costos iniciales de producción de una industria en un país dado sean tan altos que a esta le resulte imposible competir en los mercados mundiales, con el paso del tiempo los costos decrecerán a un nivel que permita el logro de una producción eficiente. La reducción puede deberse a dos razones:

- a) La obtención de economías de escala por las compañías, gracias a los costos unitarios totales que disminuyen los niveles de competencia y
- b) A la adquisición de experiencia por parte de los empleados, lo que los vuelve más eficientes.

El proteccionismo comercial como medio de obtención de competitividad internacional de una industria nacional entraña problemas: es difícil identificar a las industrias con altas probabilidades de alcanzar la madurez y si los responsables de políticas pueden identificar industrias con probabilidades de maduración productiva, de esto no se desprende necesariamente que tales industrias deban recibir apoyo gubernamental. Algún segmento de la economía debe absorber el mayor costo de la producción local durante la etapa naciente de una industria. Lo más probable es que ese segmento sea el de los consumidores, quienes pagarán

precios más altos. No obstante, un gobierno puede subsidiar a una industria para que los precios al consumidor no se incrementen. En este caso serán los contribuyentes quienes asuman la carga. Para que el argumento de la industria naciente sea plenamente viable, los beneficios futuros deben exceder a los costos iniciales.

3) Argumentos de la industrialización

En los últimos años, muchos países han recurrido al proteccionismo para incrementar su nivel de industrialización, por varias razones:

- a) El mayor incremento de la producción a través del énfasis en la industrialización que en la agricultura.**

Rendimientos agrícolas marginales

Gran parte de la población de muchos países de menor desarrollo (PMD) vive en zonas rurales, pero la producción agrícola por persona es baja. En consecuencia, muchas personas pueden abandonar al sector agrícola sin afectar mayormente la producción del sector. Si estos excedentes pueden emplearse en el sector manufacturero produciendo ganancias netas a la economía.

La extracción de individuos de la agricultura implica riesgos.

1. La migración masiva a zonas urbanas que no se podrán absorber fácilmente, aumentando el desempleo.

227374

2. La agricultura puede ser en realidad un medio más eficaz que la industria para la obtención de producción adicional, si se aprovechan las extensiones agrícolas correctamente.

3. Si se protege a compañías manufactureras, los encargados de las decisiones deben decidir a qué tipo de industrias proteger para reducir al mínimo el aumento de precios al consumidor e impuestos.

4. Un desplazamiento excesivo de las zonas rurales a las urbanas puede menguar la producción agrícola de los PMD, en demérito de su autosuficiencia.

b)La promoción del crecimiento gracias a las entradas de inversión extranjera en el área industrial.

Promoción de flujos de inversión

Las restricciones a las importaciones pueden elevar la inversión directa. Cuando se restringe la compra de productos elaborados en el extranjero, las compañías foráneas pueden desplazar su producción para evitar la pérdida de un mercado lucrativo o sólidamente establecido. La incorporación de compañías extranjeras puede acelerar el tránsito de un país de la agricultura a la industria y contribuir al

crecimiento gracias a las aportaciones realizadas por este medio al capital y a la tecnología empleada.

c)El más rápido aumento de los precios de los bienes manufacturados que los precios de los productos primarios.

Objetivos del control de precios

En ocasiones los países evitan la oferta de provisiones en los mercados internacionales como medida de presión para la elevación de los precios en el exterior. Unos cuantos países ostentan el monopolio o cuasimonopolio de ciertos recursos manteniendo el control y el precio de estos.

Un país puede limitar las exportaciones de un producto de oferta escasa a fin de que los consumidores nacionales puedan comprarlo a precios inferiores a los que pagarían si se permitiera a consumidores extranjeros ofrecer un mayor precio por ellos. Hay países que temen que los productores extranjeros fijen a sus exportaciones precios tan artificialmente bajos que causen la ruina de los productores nacionales, lo que resultaría un costoso trastorno para trabajadores e industrias. Si las barreras de acceso son excesivas, se asegura que los productores extranjeros sobrevivientes pueden incluso obtener beneficios monopólicos o limitar las exportaciones para que las industrias de su país de origen dispongan suministros preferenciales.

La fijación a las exportaciones de precios inferiores al costo o a los precios del país de origen se conoce como dumping. En la mayoría de los países se prohíbe la importación de productos objeto de dumping, aunque esta prohibición suele aplicarse sólo en caso de que el producto importado perturbe la producción nacional.

La teoría del Arancel Óptimo sostiene que un productor extranjero reducirá sus precios si se fija un impuesto a sus productos, dando beneficios recaen en el país importador.

“ Durante la gran depresión, muchos países trataron de proteger su mercado interno, colocando impuestos más altos a los bienes importados contribuyendo a la espiral bajista de la economía mundial. La creación del GATT después de la segunda guerra, llevo a la disminución de dichos aranceles “.²²

2.10.5.b) Razones no económicas

1) Mantenimiento de industrias esenciales

Una de las principales consideraciones detrás de la acción gubernamental en el comercio es la protección de las industrias nacionales esenciales en tiempos de paz para que el país no dependa de fuentes externas de suministro durante

²² Rachman, Mescon David, “ Introducción a los Negocios “, pág. 132

guerras. Este argumento a favor de la protección es muy atractivo para la búsqueda de apoyo a la imposición de barreras a la importación.

2) Trato con países Hostiles.

A menudo se recurre a argumentos defensivos para impedir la exportación, incluso a países amigos, de productos estratégicos que podrían caer en manos de enemigos potenciales o resentir escasez en su oferta nacional. Esta política sería válida si el país exportador no prevee represalias que le impidan asegurar bienes aún más esenciales. Aún así es posible que el país importador encuentre otras fuentes de suministro o genere por sí mismo su capacidad de producción.

Los controles comerciales no estratégicos pueden utilizarse como arma política exterior con el propósito de impedir que otro país cumpla fácilmente sus objetivos económicos y políticos.

3) Mantenimiento de esferas de influencia.

Las acciones gubernamentales en el comercio en apoyo de las esferas de influencia se presentan de distintas formas, ayudas, créditos y compras suelen vincularse con alianzas políticas o incluso con votos en órganos internacionales.

4) Preservación de la cultura y la identidad nacionales

La unidad de los países se debe al sentido de identidad común que distingue a sus ciudadanos de los de otras nacionalidades. Para protegerse esta distinción, los países limitan la presencia de productos extranjeros en ciertos sectores.

2.11 MODALIDADES DE CONTROL

Dado que las acciones de comercio exterior que emprenda un país tendrán repercusiones en el extranjero, las represalias de gobiernos foráneos constituyen un posible obstáculo contra la obtención de objetivos deseados, así, la selección de instrumentos con los que se pretende cumplir estas metas comerciales es muy importante, uno de estos instrumentos son los aranceles.

2.11.1 Aranceles

El tipo más común de control comercial es el arancel. Si lo cobra el país exportador, se le conoce como arancel a la exportación, si lo cobra un país por el que pasan los bienes, se llama arancel de tránsito y si lo cobra el país importador se le conoce como arancel a la importación; siendo este el más común.

“ Un arancel es un tributo especial, son impuestos a los bienes importados. En el pasado, se imponían aranceles como un medio del gobierno para captar ingresos, hoy, la mayor parte de los aranceles son proteccionistas al encarecer los productos extranjeros frente a los nacionales”²³

Los aranceles a la importación sirven principalmente como medio para elevar el precio de los bienes importados a fin de conceder a los bienes competitivos de

²³ Mandujano, Vladimir, “ Economía General “, pág. 133

producción nacional una ventaja relativa al precio. Los aranceles pueden considerarse de naturaleza protectora aun si no hay producción nacional en competencia directa.

Los aranceles son una fuente de ingresos gubernamental. Lo más común es que los aranceles con fines de obtención de recursos se adscriba a las importaciones, muchos países exportadores de materias primas recurren en alto grado a los aranceles de exportación. Los aranceles de tránsito se han abolido casi por completo debido a tratados gubernamentales.

Los aranceles pueden tasarse por unidad, en cuyo caso se llaman aranceles específicos. Pueden tasarse como porcentaje del valor del artículo, en cuyo caso se llaman aranceles ad valorem. Si por un mismo producto se cobra una tarifa específica y una ad valorem, esta combinación se conoce como arancel compuesto.

2.11.2 Barreras arancelarias y no arancelarias

Las barreras arancelarias es un arancel dirigido a proteger a los productos nacionales frente a la competencia exterior.²²

Las barreras no arancelarias son regulaciones administrativas que discriminan en contra de los bienes extranjeros a favor de los bienes nacionales.²³

²² Wonnacott, Raúl, "Economía", pág. 916

Las *barreras arancelarias* afectan los precios, mientras que las *barreras no arancelarias* pueden afectar ya sea a los precios o a la cantidad.

2.11.3 Barreras no arancelarias: influencias directas en el precio

2.11.3.a Subsidios

Aunque en ocasiones los países hacen pagos directos a los productores para compensar pérdidas en las que incurren por vender en el exterior, lo más común es que se brinden otras formas de ayuda, como los préstamos. Por lo general estas medidas están atadas, es decir, el receptor debe gastar los fondos en el país donador, volviendo competitivos en el exterior productos que de otro modo no lo serían.

“ Algunos países en lugar de restringir sus importaciones, prefieren subsidiar los artículos nacionales, de tal manera que su precio sea sustancialmente bajo frente a los precios de los productos importados “²⁴

²³ Fisher, Stanley, “Economía”, pág. 970.

²⁴ Mandujano Vladimir, “ Economía General “, pág. 133

Otras influencias directas en los precios son las tarifas especiales (pago de la certificación consular y aduanera), la obligación de cumplir con los depósitos aduanales antes del embarque y la fijación de niveles mínimos de precios para la venta de bienes tras su certificación aduanal.

2.11.4 Barreras no arancelarias: controles cuantitativos

2.11.4.a Cuotas y normas

El tipo más común de restricción de exportación o importación con base en la cantidad son las cuotas. En la importación, las ganancias originadas por las cuotas las obtendrán los productores en calidad de utilidad por unidad. Mientras que las cuotas de exportación pueden establecerse con el propósito de asegurar a los consumidores nacionales una oferta suficiente de bienes a bajo precio, evitar el agotamiento de recursos naturales o elevar el precio de una exportación mediante la restricción de su oferta en los mercados extranjeros.

El propósito de las normas es proteger la seguridad o salud de la población. Es común que los países establezcan normas de clasificación, etiquetado y prueba que permitan la venta de productos.

2.11.4.b Requisitos de autorización específica y de reciprocidad

En algunos países se obliga a posibles exportadores o importadores a obtener permiso de autoridades gubernamentales para realizar transacciones comerciales, requisito conocido como Licencia de Importación. Mientras que el Control de Divisas se presenta como la obligación impuesta a un importador de solicitar a las autoridades del país la garantía de divisas para el pago del producto.

En los últimos años han proliferado los requisitos en el sentido que los exportadores acepten mercancía en lugar de dinero o que se comprometan a comprar mercancías en el país donde realizan sus ventas. Estas operaciones de contracomercio o compensaciones, suelen obligar a los exportadores a buscar otros mercados.

2.11.4.c. Restricciones a los servicios

Las restricciones comerciales suelen asociarse con la interferencia gubernamental en la circulación internacional de bienes, pero muchos países dependen de ingresos procedentes de la venta de servicios como transporte, seguros, asesorías y banca. Encontrándose trabas como el argumento de que los servicios no deben ser lucrativos, a los subsidios prestados a entidades de propiedad gubernamental o la obligación de buscar personal calificado local.

Capítulo III

INTEGRACIÓN ECONÓMICA, ACUERDOS

DE COOPERACIÓN, DIVISAS Y

ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN E

IMPORTACIÓN

Capítulo III

3.1 INTEGRACIÓN ECONÓMICA

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es el organismo encargado de diseñar y hacer cumplir las normas de funcionamiento del comercio internacional.

“Según palabras de esta organización, de ella dimanar las principales obligaciones contractuales que determinan la manera en que los gobiernos configuran y aplican las leyes y reglamentos comerciales nacionales. Constituye asimismo la plataforma a partir de la cual se desarrollan las relaciones comerciales entre los distintos países mediante un ejercicio colectivo de debate, negociación y resolución²⁵.”

En las últimas décadas se ha venido conformando una integración económica regional, esto como resultado de apertura a mercados extranjeros, lo cual ha acarreado un sinnúmero de beneficios. Entre los diferentes tipos de integración económica destacan los siguientes:

1. Zona de libre comercio: inexistencia de aranceles internos.
2. Unión aduanera: aranceles externos comunes.
3. Mercado común: libre circulación de los factores.

²⁵ Nieto Churruga Ana, “Marketing Internacional: Casos prácticos y ejercicios”, pág. 57

4. Integración económica plena: busca la uniformidad económica mediante la unificación de las políticas fiscal y monetaria.

Reducir o eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias es el propósito de la integración económica, lo cual a su vez tiene efectos estáticos y dinámicos, los primeros son resultado de la reducción de barreras comerciales lo que hace que repercutan de manera directa tanto en la producción como en el consumo, mientras que los efectos dinámicos son cambios en el consumo total y en las eficiencias interna y externa derivados de los cambios en el mercado.

La integración regional puede traer como consecuencia un nivel más alto de disuasión comercial, la cual se presenta cuando la oferta de productos se lleva a cabo de países no miembros a otros que si pertenecen a algún bloque económico.

La creación de un bloque regional o alguna otra forma de acuerdo comercial discriminatorio parecería ser un movimiento hacia el libre comercio y, por lo tanto, hacia una mayor eficiencia económica. Como se están eliminando algunas barreras al comercio y se están dejando otras en su lugar, disminuye el nivel arancelario promedio del mundo, sin embargo, esta apariencia de liberación y de mayor eficiencia puede ser engañosa. Algunos bloques regionales sí aumentan la eficiencia mundial. El hecho de que la reducción arancelaria sea discriminatoria crea esta posibilidad. No hay una regla general sobre si los bloques comerciales discriminatorios aumentan o disminuyen la eficiencia; en sí, se debe evaluar cada uno por separado²⁶.

Una vez integrados los bloques económicos, los países que los conforman.

²⁶ Dunn, Robert M, " Economía Internacional", pág. 203

Se encuentran con la ventaja de no encontrar barreras para el pleno intercambio comercial, con lo cual las empresas tienen que especializarse y buscar ser los mejores dada la competencia abierta a la cual se hará frente.

Dadas las características de la integración económica regional, ésta es más práctica que la global, esto debido a que resulta más fácil lograr una cooperación que involucre a una menor cantidad de países, a diferencia de la global, la cual involucra a un mayor número de países, por lo que es más complicada a la hora de tomar acuerdos.

Existe una gran variedad de grupos regionales alrededor del mundo, entre los cuales, haremos mención de los siguientes dada su importancia.

3.1.1 Unión Europea

La Unión Europea (UE) es uno de los mercados más importantes en el cual se ha logrado eliminar las barreras que impedían facilitar el comercio a gran escala, lo cual ha interactuado de manera correcta con políticas económicas, políticas y sociales económicas.

Entre las principales metas de la Unión Europea se encuentran las siguientes:

1. Permitir la libre circulación de bienes, capital, servicios y trabajo.
2. Establecimiento de un arancel externo común.

3. Aplicación de una política agrícola común.
4. Coordinación de los sistemas impositivo y legal.
5. Creación de una política antimonopolios uniforme.

3.1.2 Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC)

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte, conformado por: Canadá, Estados Unidos y México crea la zona de libre comercio más grande del mundo, con 356 millones de habitantes y un Producto Interno Bruto de seis millones de dólares, supera a la Comunidad Económica Europea (CEE) y a la Cuenca del Pacífico. El TLC entro en vigor el 1 de enero de 1994²⁷.

El TLC abarca los siguientes puntos:

- a) Acceso al mercado: barreras arancelarias y no arancelarias, reglas de origen, compras gubernamentales.
- b) Reglas comerciales: salvaguardas, subsidios, derechos compensatorios y antidumping, normas de seguridad y salud.
- c) Servicios.
- d) Inversión.
- e) Propiedad intelectual.
- f) Resolución de disputas.

²⁷Díaz Alonso Arturo, "Repercusiones del TLC en las Finanzas de las Empresas Mexicanas",pág. 19

Entre los principales problemas a los que se enfrenta el TLC, tenemos los siguientes:

1. El impacto del tratado en el comercio, la inversión y el empleo.
2. El medio ambiente.
3. La soberanía nacional.
4. La estabilidad política y económica de México.
5. La estabilidad a largo plazo de Canadá, dado el problema del separatismo de Québec.
6. La expansión más allá de los miembros actuales, la cuál actualmente se encuentra en proceso.

Objetivos del TLC²⁸:

1. Eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de bienes y servicios entre los territorios de las Partes.
2. Promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio.
3. Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las Partes.

²⁸ Díaz Alonso Arturo, "Repercusiones del TLC en las Finanzas de las Empresas Mexicanas", págs. 17,19

4. Proteger y hacer valer, de manera adecuada y efectiva, los derechos de propiedad intelectual en territorio de cada una de las Partes.
5. Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento de este Tratado, para su administración conjunta y para la solución de controversias.
6. Establecer lineamientos para la ulterior cooperación trilateral, regional y multilateral, encaminadas a ampliar y mejorar los beneficios de este Tratado.

Es evidente que el TLC es uno de los bloques más importantes no solo a nivel regional, sino además lo es a nivel mundial, por lo que la integración de otros u otros países lo fortalecería aún más de lo que ahora es.

3.1.3 MERCOSUR

En América Latina, el MERCOSUR conformado por: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, es el bloque económico más importante, cabe mencionar que su principal socio comercial es la Unión Europea con la cual tiene un acuerdo de cooperación económica y comercial, con lo cual prepara las condiciones para una asociación interregional, entre estos dos bloques. Los principios en los cuales se basa dicho acuerdo son los siguientes:

1. Diálogo político sistemático entre representantes de ambos bloques.
2. Una agenda de liberación progresiva del comercio.
3. Reglas económicas que respalden la integración, incluyendo cooperación científica, tecnológica y en materia de transporte y energía.

3.1.4 ASEAN

La ASEAN (Asociación de Naciones del Sudeste de Asia), esta integrada por Brunei, Filipinas, Indonesia, Malasia, Singapur, Tailandia y Vietnam, tiene como objetivo promover la cooperación, como puede ser en la industria y el comercio protegiéndose en términos de barreras arancelarias y no arancelarias.

Los principales socios comerciales de la asociación de naciones del sudeste de Asia son principalmente Japón y los países integrantes del tratado de libre comercio.

3.1.5 CEAP

Conformada por 18 países, surge en 1989 la CEAP (Cooperación Económica Asia-Pacífico), entre sus miembros cuenta con tres de las mayores economías del mundo: Estados Unidos, Japón y China.

Sus principales objetivos son:

- a) Oponerse a presiones proteccionistas y sostener el impulso de la liberalización del comercio.
- b) Combatir el regionalismo interiorista en todas las latitudes, como la UE y el TLC.
- c) Brindar medios para la resolución de conflictos económicos en la región.

Cabe mencionar que ésta asociación incluye a la AFTA y el tratado de libre comercio, dos de las zonas más importantes de libre comercio.

3.1.6 Cooperación africana

Existen varios grupos económicos regionales en África, entre los cuales se encuentran: La Comunidad Económica de los Estados del África Occidental (CEEAO), la Organización de la Unidad Africana (OUA) y la Comunidad para el Desarrollo del África del Sur, pero a pesar de ello, el comercio que se desarrolla en dicha zona es aún muy limitado ya que éstos países dependen prácticamente del comercio que llevan a cabo con países desarrollados para la absorción de sus exportaciones regionales.

Cuadro 1. Organizaciones internacionales que estimulan el comercio mundial. (fuente: Rachman Mescon. " *Introducción a los negocios*", sexta edición)

ORGANIZACIÓN	MIEMBROS	FUNCIÓN
Fondo monetario Internacional (FMI)	149 países industrializados y en vías de desarrollo	Estimula la cooperación internacional en materias monetarias, incluyendo tasas de cambio y deudas internacionales; hace préstamos a corto plazo a aquellas naciones cuya balanza de pago es deficiataria y que acuerdan ajustar los controles económicos, incluyendo restricciones en los gastos gubernamentales y los salarios.
Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (Banco Mundial)	149 países industrializados y en vía de desarrollo.	Hace préstamos directos para proyectos específicos en países en desarrollo tales como carreteras y plantas eléctricas.
Acuerdo general sobre aranceles y comercio (GATT)	96 países industrializados y en vías de desarrollo, excluyendo a la Unión Soviética	Mantiene conversaciones sobre liberalización del comercio que afectan cuatro quintas partes del comercio internacional.
Comunidad Europea (EC)	Francia, Alemania Occidental, Italia, Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Reino Unido, Irlanda, Dinamarca, Grecia, España, Portugal.	Reduce las barreras de comercio entre los miembros e impone restricciones al comercio a los no miembros.
Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALADI)	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay.	Reduce las barreras de comercio entre los miembros e impone restricciones comerciales a los no miembros.
Organización de países exportadores de petróleo (OPEP)	Venezuela, Argelia, Libia, Irak, Irán, Emiratos Arabes Unidos, Ecuador, Nigeria, Gabón, Arabia Saudita, Kuwait, Qatar, Indonesia.	Controla la producción y exportación de petróleo de los miembros.
Grupo de los Cinco	Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia, Alemania Occidental, Japón.	Se reúnen informalmente para discutir temas internacionales sensibles como las tasas de cambio, los desequilibrios comerciales y las políticas económicas.
Grupo de los siete	Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia, Alemania Occidental, Japón, Canadá, Italia.	Se reúnen informalmente para discutir temas internacionales sensibles como la tasa de cambio, los desequilibrios comerciales y las políticas económicas.
Grupo de los diez	Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia, Alemania Occidental, Japón, Canadá, Italia, Suecia, Bélgica, Holanda (más Suiza que se unió tarde)	Se reúnen regularmente para discutir temas monetarios.
Grupo de los 24	24 países en desarrollo, 8 de cada uno, Asia, Africa y Latinoamérica.	Representa los países en vía de desarrollo en el comercio internacional y en asuntos monetarios; sirve como comité de iniciativas para un grupo más grande de aproximadamente 125 naciones en vía de desarrollo.

3.2 GENERALIDADES DE DIVISAS

Conocer los tipos de cambio es muy importante ya que el tipo de cambio puede influir en la determinación del lugar en el que una mayoría o detallista realiza compra y venta de productos. También puede influir en la decisión de un fabricante sobre donde adquirir sus materias primas, o componentes y producir bienes. Además puede afectar la ubicación del capital que una compañía necesita para su expansión

En una transacción nacional sólo se utiliza una moneda; en una transacción extranjera, pueden usarse dos o más monedas

Los cheques especiales y otros instrumentos para la realización de pagos en el exterior reciben la denominación colectiva de divisas. A veces es difícil comprender y relacionar monedas diferentes. El pleno entendimiento de las divisas supone conocer el contexto global y nacional en el que se insertan los tipos de cambio y el uso que se da a las divisas en las transacciones. Internacionales

Son divisas tanto las monedas como otros instrumentos de pago denominados monedas.

a) DEFINICIONES

1) Un “Tipo de cambio: Es el número de unidades de una moneda que se debe entregar para adquirir una unidad de otra moneda.

El tipo de cambio es la relación entre monedas nacionales diferentes gracias a la cual es posible realizar comparaciones internacionales de precios y costos.

2) Tipo de cambio al contado (spot) : Es la cotización que se aplica en el momento mismo en que se realizan transacciones con monedas extranjeras.

Las transacciones interbancarias que suponen la entrega de la moneda adquirida a más tardar dos días hábiles después del pago en efectivo inmediato que corresponda Este proceso de intercambio se llama liquidación .

3) Las transacciones interbancarias Son los intercambios entre bancos comerciales y cuyo conjunto compone el **mercado interbancario**, el mercado de las operaciones que tienen lugar entre esos bancos. El tipo de cambio al contado también se aplica a las transacciones al contado informales (o “sobre el mostrador”, por la expresión inglesa over-the-counter, OTC), en las que por lo general participan clientes distintos a las entidades bancarias y que requieren de liquidación el mismo día.

4) Tipo de cambio a futuro Es un tipo contractual entre un agente de divisas y un cliente para la entrega de una moneda extranjera en el futuro, después de al menos dos días hábiles, aunque por lo general después de cuando menos un mes.”²⁴

²⁴ Daniels John “Negocios Internacionales”, pág.377-378.

3.2.1 Mercado al contado

La mayoría de las transacciones de monedas extranjeras ocurren entre agentes de divisas, de manera que son éstos quienes trabajan para casa de intermediación cambiaria o bancos comerciales, quienes cotizan los tipos de cambio. Los tipos de cambio los cotizan los agentes, no la parte compradora o vendedora. Los agentes siempre cotizan un tipo de cambio de demanda (de compra) y uno de oferta (de venta). El tipo de cambio de demanda es el precio al cual el agente está dispuesto a comprar monedas extranjeras y el de oferta es el precio al cual el agente está dispuesto a vender monedas extranjeras. El diferencial es la diferencia entre los tipos de cambio de demanda y oferta, y por lo tanto el margen de ganancia del agente en la transacción.

El operador cotizó la moneda extranjera al número de dólares estadounidenses por una unidad de esa moneda, a este método de cotización de tipos de cambio se conoce en Estados Unidos como cotización directa. La cotización de un tipo de cambio en términos del número de unidades de la moneda extranjera por una unidad de la moneda nacional se llama cotización indirecta. La moneda base ocupa el lugar del denominador en la cotización; la moneda cotizada, el del numerador. La cotización se expresa como el número de unidades de la moneda cotizada por una unidad de la moneda base.

Una última definición importante que se aplica al mercado es la de tipo de cambio cruzado. Este tipo de cambio se calcula a partir de otros dos tipos de cambio.

Los administradores alemanes y suizos se mantienen atentos al tipo de cambio cruzado porque comercian ampliamente entre ellos y cualquier cambio perceptible en el tipo cruzado podría señalar un cambio en los precios de las mercancías.

Si el exportador decidiera mantener el precio a 100 marcos, el importador tendría dos opciones:

1. Elevar el precio en respuesta al mayor costo del producto para conservar así el mismo margen de utilidad que antes.
2. Mantener el precio y obtener un margen de utilidad menor, a causa del mayor costo del producto.

3.2.2 Mercado de futuro.

El mercado de futuro es para transacciones de divisas con una duración máxima de dos días hábiles. Algunas transacciones pueden iniciarse un día pero no consumarse hasta después de dos días hábiles.

El tipo de cambio a futuro es la cotización del tipo de cambio fijada por agentes de divisas para la compra o venta de divisas en el futuro. La diferencia entre los tipos de cambio al contado y a futuro se llama ya sea descuento a futuro o prima a futuro del contrato. Si la moneda nacional se cotiza directamente y el tipo de cambio a futuro es menor que el tipo de cambio al contado, la moneda extranjera se vende con descuento

El mercado interbancario es demasiado esbelto para justificar contratos a futuro. Compradores y vendedores deben asumir el posible riesgo cambiario de otra manera, ajustando por ejemplo el precio de venta.

3.2.3 Operación del mercado de divisas.

La mayoría de las transacciones de divisas se llevan acabo en los bancos comerciales.

“A los instrumentos de divisas no al contado se les llama derivados. El contrato a futuro en firme es un convenio a futuro sin relación con una transacción al contado.

Un Swap es una transacción que supone el intercambio de dos montos monetarios en una fecha especifica y un intercambio inverso de los mismos montos en una fecha posterior.

“Una Opción es el derecho, aunque no la obligación, a comprar o vender una moneda extranjera en le transcurso de cierto periodo, o una fecha especifica, a un tipo de cambio especifico”²⁵

²⁵ Daniels John, “Negocios Internacionales” pág. 385.

El contrato de futuros se asemeja al contrato a futuro en el sentido de que en él se especifica un tipo de cambio con cierta anterioridad al intercambio real de monedas. Sin embargo, es menos flexible que el contrato a futuro, ya que implica un monto monetario específico y una fecha de vencimiento específica; un contrato a futuro, por el contrario, puede adecuarse a la magnitud y fecha de vencimiento de una transacción en particular. Los contratos a futuro dependen de la relación entre un cliente y un agente de divisas de un banco, mientras que los contratos de futuros los puede celebrar cualquier persona a través de un intermediario bursátil.

3.2.4 Países y monedas.

En todo el mundo se realizan operaciones de intercambio de divisas en forma cada vez más integrada.

En la mayoría de los grandes bancos que fungen como centros monetarios se han creado turnos nocturnos de agentes para que puedan operar las 24 horas del día. Una vez en plena operación, en un mercado suelen ocurrir casi todos los tipos de transacciones de divisas, de manera que los agentes deben conocer los husos horarios internacionales.

El mercado inglés tuvo gran importancia histórica, ya que fue el centro financiero del antiguo imperio británico. Hoy debe su importancia a su cercanía con la Europa continental y al hecho de que es el centro de todas las transacciones de dólares estadounidenses fuera de Estados Unidos.

El dólar estadounidense es la moneda más importante del mercado de divisas, puesto que ocupa una de las partes de 83 por ciento de todas las transacciones

de monedas extranjeras en el mundo. Esto significa que en cada operación de divisas intervienen dos partes, una de ellas implica dólares en 83% de los casos. Esto concede importancia al dólar como vehículo de cambios indirectos entre otras monedas.²⁶

Otra modalidad de análisis de las operaciones de divisas consiste en identificar los pares de monedas más negociados.

3.2.5 Transacciones de divisas

Al realizar una compañía actividades de negocios con otras compañías como pueden ser vender bienes o servicios a un cliente extranjero y a cambio del cual recibe una moneda extranjera éste debe cambiar ésta a moneda nacional. Y por lo contrario si realiza operaciones con proveedores extranjeros debe cambiar su moneda nacional por moneda extranjera para realizar sus pagos.

Para realizar todos estos movimientos se debe tener un banco que les preste estos servicios. Aunque varias empresas últimamente cuentan con un departamento de cambios dentro de la misma, sin embargo este personal especializado con que cuentan todavía asisten al mercado bursátil para realizar sus operaciones.

²⁶ Daniels John, "Negocios internacionales, pag.390

Sin embargo como el medio de los negocios cada vez es más turbulento se pueden llevar a cabo operaciones a través de la vía telefónica o últimamente a través de internet

El ramo de la intermediación se halla en graves problemas, por varias razones. La intermediación electrónica, sobre todo en el mercado al contado, ha dado como resultado un significativo exceso de capacidad en el sector de intermediación de viva voz; las grandes pérdidas de clientes de operaciones de derivados han reducido la actividad, y la relativa estabilidad de los tipos de cambio de los principales mercados ha mermado la operación del mercado, aun así, los intermediarios de viva voz siguen siendo útiles para la realización de grandes transacciones. La flexibilidad que aportan contribuye a la liquidez general del mercado, en beneficio incluso de los intermediarios electrónicos.

Los intermediarios se alejan cada vez más del futuro y opciones. Los sistemas electrónicos se han dedicado de preferencia a operaciones al contado, aunque quizá después incursionen más resueltamente en los derivados.

3.2.6 Bancos.

Los grandes bancos absorben el mayor volumen de la actividad con divisas. La magnitud de un banco, definida por sus activos totales, se utiliza junto con la medida de su fortaleza para determinar su solidez. Claro está que la magnitud de los bancos no es el único criterio por considerar en cuanto a su capacidad de

servicio a clientes del mercado de divisas. Existen otros criterios que se toman en cuenta como son:

- a) Lugar que ocupan en localidades específicas como Londres, Zurich y Nueva York
- b) Capacidad de manejo de monedas importantes, como dólar estadounidense y marco alemán.
- c) Capacidad de manejo de operaciones indirectas importantes como por ejemplo: entre marco alemán y libra.
- d) Capacidad de manejo de monedas específicas
- e) Capacidad de manejo de derivados
- f) Capacidad de realización de investigaciones.

Otros factores se pueden mencionar precio, celeridad de cotización, clasificación de crédito, liquidez, dependencia de las oficinas generales/liquidación, asesoría estratégica, recomendaciones cambiarias, atención nocturna, tecnología de sistemas, innovación y evaluación de riesgos.

Las grandes compañías pueden servirse de diversos bancos para la realización de transacciones de divisas, seleccionando a aquellos que se especializan en zonas geográficas, instrumentos o monedas específicos.

Monedas Exóticas las pertenecientes a países en desarrollo, como el rublo ruso, el ringgit malayo o el peso mexicano. A las compañías les resulta difícil trabajar con

estas monedas, dado que los costos iniciales son elevados, su reglamentación cambia todos los días, el reajuste de su tipo de cambio es común y su volatilidad y liquidez sumamente imprevisibles²⁷

3.2.7 La bolsa de mercancías de Chicago.

La bolsa de mercancías de Chicago es la segunda mayor bolsa de futuros del mundo, superada sólo por la Bolsa Comercial de Chicago. En 1972 puso en operación el mercado monetario internacional para la negociación de contratos de futuros de la libra esterlina, el dólar canadiense, el marco alemán, el franco suizo, el yen japonés y el dólar australiano. Más tarde se han añadido a éstos contratos de futuros de pesos mexicanos reales brasileños y francos franceses.

A pesar de la fecha de vencimiento fija de estos contratos de futuros, disponen de un mercado inmediato. Los intermediarios operan en el piso de remates, más que por vía telefónica, como ocurre en los mercados a futuros de los bancos

3.2.8 La bolsa de futuros financieros internacionales de Londres.

La bolsa de futuros financieros internacionales de Londres, maneja contratos de futuros de montos fijos de libras esterlinas, marcos alemanes, yenes japoneses y eurodólares, los dólares depositados en bancos fuera de Estados Unidos. Este mercado debería representar una opción al mercado interbancario para evitar riesgos cambiarios en Europa.²⁸

²⁷ Daniels John, "Negocios internacionales, pag.390,395

²⁸ Daniels John, "negocios internacionales,pag.399

3.2.9 La bolsa de valores de Filadelfia

La bolsa de valores de Filadelfia es la única bolsa de Estados Unidos que realiza operaciones de opciones de divisas. En la CME se negocian opciones de contratos de futuros, no de contratos al contado.

Las opciones de la PSE se liquidan en efectivo, mientras que las de la CME se convierten en contratos de futuros a su vencimiento, por tanto, las compañías consideran más convenientes las opciones de la PSE.

3.2.10 Mercado extrabursátil.

El mercado extrabursatil ha crecido de manera explosiva en los último años. Sus principales miembros son instituciones financieras como Goldman, la ventaja de este mercado es el profundo conocimiento que poseen estos bancos de inversión tanto sobre inversionistas como sobre quienes manejan capital.. El mercado extrabursatil puede ofrecer contratos por cualquier monto.

a) Convertibilidad

Los principales aspectos del intercambio de una moneda por otras es su convertibilidad.

La mayoría de los países disponen en la actualidad de convertibilidad para no residentes, o externa.

El hecho de que algunas empresas multinacionales carezcan de convertibilidad representa para ellas un gran problema ya que éstas intentan invertir en muchos países desarrollados y no cuenta su moneda con este tipo de aspecto.

Las monedas fácilmente convertibles son las que en su gobierno permite tanto a residentes como a no residentes comprar ilimitados montos de cualquier moneda extranjera.

Las monedas firmes o duras que son el dólar o el Yen las cuales son monedas convertibles, su valor es relativamente estable o más sólidas que otras monedas.

A las monedas que no son fácilmente convertibles se les llama monedas débiles o blandas.

b)Restricciones cambiarias

Para controlar el acceso de divisas a un país algunos gobiernos imponen restricciones cambiarias.

1)Concesiones:

Las concesiones gubernamentales fijan el tipo de cambio al exigir a todos los receptores, exportadores y otros destinatarios de monedas extranjeras la venta de éstas al banco central al tipo de cambio a la compra oficial. Un banco central es la institución autorizada para establecer la política monetaria de un país.. Éste o algún otro organismo gubernamental raciona las monedas extranjeras que

adquiere vendiéndolas a tipos fijos a quienes deben pagar en el exterior bienes considerados esenciales. Un importador sólo puede comprar divisas si cuenta con una licencia de importación de los bienes en cuestión.

2) Tipo de cambio múltiple

Otro medio de control cambiario es el establecimiento de más de un tipo de cambio. Esto se conoce como sistema de tipo de cambio múltiple. Hay varias modalidades para la determinación de tipos de cambio múltiples. En algunos países se exige el pago de una prima o la realización de un descuento en transacciones de divisas efectuadas por industrias específicas, si un gobierno desea desalentar las importaciones puede establecer un tipo de cambio muy alto para las transacciones desfavorecidas, lo que las vuelve muy costosas.

3) Depósitos de importación

Otra modalidad de controles cambiarios es el pago por adelantado de depósitos de importación.

4) Controles cuantitativos.

Los gobiernos también pueden limitar el monto de divisas para propósitos específicos. Este tipo de controles llamados controles cuantitativos, suelen emplearse en asociación con el turismo.

Las restricciones cuantitativas también pueden servir a otros propósitos. En 1997, el gobierno de Sudáfrica relajó sus restricciones cambiarias, mantuvo en vigor las reglas que impedían a individuos que habrían de abandonar el país la venta de sus activos y la exportación de fondos consigo. Además prohibió a los fondos de pensiones invertir en el extranjero.

3.2.11 Usos del mercado de divisas en el proceso de internacionalización

Las principales facilitadores de transacciones de divisas son los departamentos internacionales de los bancos comerciales, los cuales desempeñan tres funciones financiera esenciales: cobro, crédito y compraventa de divisas. Al efectuar cobros, un banco sirve como vehículo para la realización de pagos entre sus clientes nacionales y entidades extranjeras. El crédito suele otorgarse en la moneda del país donde está establecido el banco.

Los bancos comerciales compran o venden divisas por muchos motivos, quienes realizan viajes al extranjero, residentes de un país con interés de invertir en el exterior.

Son muchas las razones por las cuales las compañías recurren al mercado de divisas. La más obvia de ellas es la realización de transacciones de importaciones y exportaciones.

Las compañías también se sirven del mercado de divisas para la realización de transacciones financieras, como las relativas a la inversión extranjera directa.

Las compañías manejan a veces divisas con fines de lucro, aunque la transacción no esté relacionada con ningún otro propósito de negocios, como en el caso de los flujos comerciales o los flujos de inversión.

Un tipo de actividad en busca de ganancias es el arbitraje consistente en la compra de una moneda extranjera en un mercado para su reventa inmediata en otro, a fin de obtener utilidades de la divergencia de precios.

El arbitraje de interés implica la inversión en instrumentos de deuda en diversos países.

Las transacciones de divisas también pueden servir para efectos de especulación con afanes de lucro o para la protección contra riesgos. La especulación es la compra o venta de una mercancía, en este caso divisas, en casos que implican tanto un elemento de riesgo como la oportunidad de obtener grandes ganancias.

Los especuladores son importantes en el mercado de divisas, ya que identifican tendencias e intentan beneficiarse de ellas.

Las transacciones de divisas pueden servir como resguardo contra posibles pérdidas a causa de modificaciones en los tipos de cambio.

3.2.12 Objetivo del fondo monetario internacional

Al final de la Segunda Guerra Mundial, los principales países del mundo crearon el FMI, dicho fondo es considerado una organización internacional que supervisa las balanzas de pago y las actividades del tipo de cambio, de alguna manera el fondo fue creado como resultado de negociaciones entre Estados Unidos y el Reino Unido durante la segunda guerra mundial.

Los principales objetivos del FMI:

1. Promover la estabilidad de los tipos de cambio.
2. Mantener medidas coordinadas de tipos de cambio.
3. Evitar devaluaciones monetarias competitivas.
4. Establecer un sistema multilateral de pagos.
5. Eliminar restricciones cambiarias.
6. Crear fondos de reserva.”³¹

Cuando un país se integra al Fondo Monetario Internacional, se le asigna una cuota en relación con su ingreso nacional, reservas monetarias, balanza comercial y otros indicadores económicos. Esta cuota determina su derecho de voto y otros aspectos y debe pagarse al ingresar al fondo monetario internacional

La mayor autoridad de dicho fondo es la junta de gobierno, compuesta por un representante de cada país miembro. El número de votos de que dispone un país depende del monto de su cuota.

³¹ Parkin Michael, “Macroeconomía”, pág 414

a) Derechos especiales de giro (DEG)

Para contribuir al incremento de las reservas internacionales, el fondo monetario internacional creó en 1970 los derechos especiales de giro. Los derechos especiales de giro son una unidad de cuenta que se distribuyó entre los países para ampliar sus bases de reservas oficiales.

En un principio los derechos especiales de giro se habían denominado en oro pero posteriormente se determinaron con base en una canasta de dieciséis monedas.

Una "canasta de monedas es lo mismo que un conjunto de monedas. Esto es, el valor de los derechos especiales de giro se basa en el promedio ponderado de un grupo de monedas mas que en una sola de ellas.

Aunque el propósito de los derechos especiales de giro fue que sirviera como sustituto del oro, aún no han asumido el papel del oro o el dólar como activo primario de reservas. Se pretende que en el futuro se conviertan en el principal activo de reservas del sistema monetario internacional

3.2.13 Función de los bancos centrales

Cada país dispone de un banco central responsable de las políticas relativas al valor de su moneda en los mercados mundiales.

A pesar de la particularidad del sistema bancario central de cada país, el Banco de liquidaciones internacionales (BLI) persigue el propósito de la cooperación internacional. Es el banco de los bancos centrales. Participa en transacciones de

swaps y otras transacciones de divisas entre los bancos centrales de los principales países industriales

Los bancos centrales mantienen sus activos bajo dos formas: reservas en oro y divisas, aunque también pueden hacerlo en derechos especiales de giro y la posición de reserva que tiene el país en el Fondo Monetario Internacional.

Uno de los intereses primordiales de los bancos centrales es la liquidez, con la que garantizan el efectivo y la flexibilidad que necesitan para proteger la moneda del país. La combinación de divisas de las reservas de un país en sus principales monedas de intervención, las divisas con las que más opera. El grado en el que un banco central administra activamente sus reservas para obtener ganancias varía según el país de que se trate.

Partiendo del supuesto de que los gobiernos controlan racionalmente el valor de la moneda, los administradores pueden vigilar los mismos factores de que se ocupa el gobierno con la intención de predecir ese valor.

Tales factores son:

1. Controles de capital.
2. Diferenciales de tipos de cambio.
3. Estadísticas de la balanza de pagos.
4. Reservas de divisas.
5. Crecimiento del producto nacional bruto o producto interno bruto.
6. Gasto gubernamental.
7. Tasas de inflación relativas.
8. Crecimiento de la oferta de dinero.
9. Diferenciales de las tasas de interés.
10. Tendencias de los movimientos en los tipos de cambio.

Conviene insistir en la importancia de prestar atención a los cambios en la balanza de pagos como instrumento de pronóstico de modificaciones en el tipo de cambio.

La balanza de pagos es el registro de las transacciones de un país con el resto del mundo.²⁹

Una empresa multinacional necesita de capital de los mercados de deuda dispone de varias opciones para obtenerlo. Por supuesto, el mercado de deuda local será la primera fuente a la que recurra una compañía. Pero también existen otros mercados, las compañías pueden solicitar a bancos internacionales préstamos en

²⁹ Parkin. Michael, "Macroeconomía" pág. 1108

monedas locales o en eurodólares, así como recurrir a los mercados de bonos, de mayor plazo. El capital de deuda se halla disponible a corto o largo plazos, y su precio se establece con base en tasas fijas o flotantes.

Dado que en cada país privan diferentes costumbres de negocios, las empresas multinacionales no deben imponer los mismos procedimientos de operación en todas las naciones.

A pesar de que los mercados nacionales e internacionales tienden cada vez más a fundirse en un solo mercado -al menos en lo que se refiere a los países industriales-, los mercados locales siguen hallándose sujetos a presiones políticas y económicas internas.

Los centros financieros internacionales son ciudades o países en los que se ofrecen grandes montos de fondos en monedas distintas a la propia. En general, los mercados que operan en estos centros están sujetos a las reglamentaciones diferentes, por lo general más flexibles, a las que privan en los mercados nacionales. Estos centros constituyen para las Empresas Multinacionales una fuente de financiamiento alternativa, por lo común de menor costo, lo que les permite no tener que depender estrictamente de sus mercados nacionales. En esencia, los centros financieros internacionales sirven de sede para la realización de transacciones de todo tipo y vencimientos de eurodivisas y poseen una o más de las siguientes características:

- a) Un gran mercado proveedor neto de fondos de los mercados financieros mundiales.
- b) Un enorme mercado de divisas (eurodivisas) para depósitos y préstamos.
- c) Un mercado intermediario de fondos para préstamos internacionales.
- d) Estabilidad económica y política.
- e) Una comunidad financiera eficiente y experimentada.
- f) Excelentes servicios de comunicación y apoyo.
- g) Un ambiente regulativo oficial favorable al sector financiero, en el sentido de que protege a los inversionistas sin restringir en exceso a las instituciones Financieras.

Estos centros se consideran como centros de operaciones, en los que se desarrollan amplias actividades bancarias, o como centros de registro, en los que tienen lugar escasas actividades bancarias pero en los cuales es posible registrar transacciones de discrecionalidad y bajas (o nulas) tasas impositivas.

Los centros financieros internacionales son sitios ideales para el establecimiento de subsidiarias financieras destinadas a la obtención de capital a favor de la compañía matriz u otras subsidiarias. En ellos las subsidiarias financieras disponen de préstamos de bajo costo y bajas tasas impositivas.

Una compañía interesada en expandir sus operaciones o necesitada de capital de trabajo adicional puede recurrir no sólo a los mercados de deuda y acciones, sino también a fuentes internas. En el caso de empresas multinacionales, la

complejidad de las fuentes internas se magnífica, dado el amplio número de sus subsidiarias y de los diversos entornos en los que operan. Aunque con el término “fondos” se alude por lo general a dinero en efectivo, en el ámbito de los negocios su sentido es mucho más amplio, y entre sus acepciones está la de capital de trabajo, esto es, la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante.

Fuentes internas de fondos:

- 1) Préstamos
- 2) Dividendos
- 3) Cuentas por cobrar y por pagar intercompañías
- 4) Inversiones por medio de capital de acciones

La inflación está presente en diversos grados en casi todos los países en los que operan las empresas multinacionales. Puede deteriorar el valor de los activos financieros y conceder mayor atractivo a los pasivos financieros, atractivo que sin embargo se atenúa en cierta medida por efecto de las altas tasas de interés que suelen acompañar a los préstamos en países con alta inflación.

Las tasas relativas de inflación tienen un efecto importante sobre las tasas de cambio a largo plazo. Si se mantuviera la paridad del poder adquisitivo, el cambio en las tasas de cambio durante un periodo de tiempo dependería de los cambios relativos en los precios durante ese periodo. También la inflación afecta las tasas nominales de interés. El efecto Fisher implica que la tasa nominal de interés está

compuesta por la tasa real más la tasa de inflación esperada que prevalezca durante la vida del instrumento. Aunque existen desacuerdos en cuanto a la relación exacta entre las tasas nominales de interés y la inflación, la mayoría de las personas sienten que la tasa de inflación esperada de un país tiene un efecto intenso sobre las tasas de interés de ese país.

Altas tasa de inflación provocan a menudo una amplia variedad de problemas, los cuales influyen en el modo de operación de las empresas multinacionales. He aquí los más importantes:

- a) Depreciación acelerada o devaluación de la moneda local o maxidevaluación.
- b) Más rigurosos controles sobre el capital y restricciones a la importación.
- c) Escasez de crédito y préstamos de alto costo.
- d) Acumulación de cuentas por cobrar y prolongación de los periodos de cobro.
- e) Controles de precios con fines de control de la inflación.
- f) Caos económico y político y descontento laboral.
- g) Fuga de capitales.
- h) Mayor dificultad para la evaluación del desempeño de subsidiarias en el extranjero.

3.2.14 Implicaciones en la modificación de los tipos de cambio para los negocios.

Los tipos de cambio pueden afectar las decisiones de negocios relativas a tres grandes áreas: comercialización, producción y finanzas.

Desde la perspectiva de la comercialización, los tipos de cambio pueden afectar la demanda de los productos de una compañía tanto en su país de origen como en el extranjero. Las modificaciones en los tipos de cambio también pueden afectar a las decisiones de producción. Por ejemplo, si los gastos laborales y de operación en que incurre una compañía manufacturera en cierto país son elevados, esto puede inducirla a trasladar su planta de producción a un país cuya moneda se encuentre en un estado de rápida pérdida de valor. Con una moneda extranjera sería posible comprar grandes cantidades de la moneda débil, lo que volvería relativamente barata la inversión inicial de esa compañía.

Los tipos de cambio también pueden influir en las decisiones financieras, sobre todo en las áreas de provisión de recursos financieros, remesa de fondos entre fronteras nacionales e información de resultados financieros.

A fin de cuentas, las modificaciones en los tipos de cambio pueden influir en la información sobre resultados financieros.

3.2.15 Acuerdos multinacionales

Una de las patentes más importantes de los conflictos recientes entre empresas y gobiernos y que tienen que ver con los Derechos de Propiedad Intelectual (DIP), también conocidos como “activos intangibles”.

Los derechos de propiedad intelectual se asocian tanto con la propiedad industrial, como en el caso de inventos e identidades distintivas de compañías y productos, como la propiedad artística, bajo la forma de libros, grabaciones, películas y programas de computación. Las compañías con importantes activos intangibles desean que se les proteja con patentes, marcas registradas y derechos de autor exclusivos a fin de que les sea posible beneficiarse de todas las ventas y utilidades que les corresponden en calidad de rendimientos de la inversión realizada para generar esta propiedad.

La protección de derechos de propiedad intelectual por medio de leyes y su efectivo cumplimiento difiere mucho de un país a otro. En general los país menos desarrollados ofrecen menor protección de este tipo, ya que pocas compañías crean activos intangibles substanciales, por lo tanto pueden incrementar la producción local y reducir los precios sin realizar pagos a compañías de países industriales.

El primer intento por lograr la cooperación internacional en la protección de patentes, marcas registradas y otros derechos de propiedad fue la Convención de

París, instituida en 1883 y sujeta a revisiones periódicas. De aquí se desprendió la Oficina Internacional para la Protección de los Derechos de Propiedad Industrial, su principal propósito es garantizar condiciones de reciprocidad para extranjeros cuyo país es miembro de la convención.

Las batallas legales por violación de patentes son costosas y complejas, y pueden tardar años en disolverse, las compañías se ven obligadas a hacer modificaciones en sus patentes de un país a otro para satisfacer las necesidades locales, mientras por lo común la violación de patentes es difícil de probar.

Cuando una marca no goza de protección como marga registrada corre el riesgo de que otras compañías puedan utilizarla en sus productos. Después de haber registrado una marca, cada país debe aceptarla, o presentar en caso contrario argumentos de rechazo en un plazo de quince meses tras su registro, a fin de que la compañía disponga de tiempo suficiente para reaccionar antes de que venza el periodo de tres años.

Existen grandes inversiones en el exterior hechas por las compañías editoriales y disqueras, ya que presentan una gran competencia extranjera. En ausencia de leyes internacionales de derechos de autor, un productor podría copiar un libro, programa de computación, disco compacto o cinta y distribuirlo a bajo precio en el país en el que se produjo originalmente. La Convención Universal de Derechos de Autor y la Convención de Berna, hacen honor a las leyes de derechos de autor de los países firmantes.

En general todos los países son miembros de diversas convenciones para la protección de los derechos de propiedad intelectual, otros apenas cumplen con los acuerdos respectivos. La piratería ocurre porque:

- 1) Se desea aprovechar la publicidad masiva colocando etiquetas de marcas registradas muy conocidas en copias de productos, esto ocurre en casi todos los bienes, las etiquetas falsas aparecen en mercancías no producidas por las compañías responsables de la copia.
- 2) La tecnología permite la duplicación a bajo costo sin deterioro de la calidad de material de derechos de autor protegidos como cintas.
- 3) Existen países que no ofrecen la adecuada protección a productos.
- 4) La gran parte de personas no consideran que sea incorrecto moralmente comprar bienes falsificados.

Los fabricantes se han asociado en todo el mundo para atacar conjuntamente la piratería. Entre los frenos propuestos están una mayor vigilancia en las fronteras, sanciones más rigurosas a quienes trafican con bienes falsificados y cancelación de ayuda a países que no se sumen ni cumplan con los acuerdos internacionales.

También las compañías pueden servirse de las relaciones públicas para crearse una buena imagen, modificar una mala y alentar la aparición de útiles defensores de sus posturas. En caso de tener éxito, esta estrategia puede resultar en mejores condiciones de operación para ambas partes.

Las compañías deben esmerarse en elevar el número de simpatizantes e impedir críticas, para ello se valen de encuestas de opinión entre las partes interesadas como clientes y trabajadores para combatir nociones equivocadas y anticiparse a críticas. Las empresas pueden hacer varias cosas para evitarlas, una de ellas es considerada la más importante para la población del país anfitrión, en lo que respecta a asuntos de empleo y productividad de los trabajadores, sólo se deben hacer cambios tras la consulta de los interesados. También la compañía matriz puede aplicar políticas que impliquen la promoción del progreso de los proveedores locales a los que realiza compras, el establecimiento de planes de opciones de acciones y reemplazo paulatino de personal del país de origen por nacionales, etc.

Pero aún cuando se cuente con un buen comportamiento de las empresas y la difusión consecuente quizá no sean suficientes para garantizar la permanencia de las actividades las compañías.

3.3 CARACTERÍSTICAS DE LAS COMPAÑÍAS EXPORTADORAS E IMPORTADORAS EN GENERAL.

En las investigaciones realizadas sobre las características de las compañías exportadoras se ha llegado a dos conclusiones básicas:

1. La probabilidad de que una compañía emprenda actividades de exportación aumenta junto con el tamaño de ésta.

2. La intensidad de las exportaciones no se correlaciona positivamente con el tamaño de la compañía. La intensidad de las exportaciones se refiere al porcentaje de los ingresos totales procedentes de la exportación. A mayor porcentaje de las exportaciones en los ingresos totales, mayor intensidad.

Las grandes compañías están obligadas a exportar para incrementar sus ventas.

El tamaño de las compañías no era el factor más importante en la determinación de la propensión a exportar. Factores como el perfil de riesgo de la dirección y factores de la industria fueron más importantes que el tamaño de las compañías.

El supuesto general es que las pequeñas empresas cuentan con recursos limitados, carecen en la manufactura de las economías de escala que les permitirían exportar y perciben un alto riesgo en la exportación. Sin embargo, las exportaciones que realizan muchas grandes compañías exportadoras constituyen un pequeño porcentaje de sus ventas totales. Así, aunque en varios estudios se ha demostrado que hay cierta correlación entre el tamaño de la compañía y el inicio de actividades de exportación, esto no explica el hecho de que pequeñas compañías no exporten o de que grandes compañías sigan dependiendo en gran medida de las exportaciones.

3.3.1 Exportación

Son los bienes y servicios que se venden a los habitantes de otros países.

La demanda de países extranjeros se satisface por varios medios. La selección de la modalidad de acceso está en función de diferentes factores, como las

ventajas de propiedad de la compañía, las ventajas de ubicación del mercado y las ventajas de internacionalización de la integración de las transacciones al interior de la compañía. Las ventajas de propiedad se relacionan con activos específicos y están en función a su vez del tamaño de la compañía, su experiencia internacional y su capacidad para desarrollar productos diferenciados

Las ventajas de ubicación del mercado son una combinación de potencial de mercado y riesgo de inversión

Las ventajas de internacionalización se refieren a los beneficios de retener activos o habilidades específicos dentro de la compañía y de integrarlos en sus actividades en lugar de cederlos.

Las compañías con bajos niveles de ventajas de propiedad no se introducen en mercados extranjeros o recurren a modalidades de acceso de bajo riesgo como la exportación.

La elección de la exportación como modalidad de acceso no está en función sólo de las ventajas de propiedad, ubicación e internacionalización. También lo está de la estrategia general de la compañía.

Lo que ilustra así las siguientes preguntas, que toda compañía debe considerar.

- ¿Qué desea obtener la compañía de la exportación?
- ¿Es congruente la exportación con las demás metas de la compañía?
- ¿Qué demandas impondrá la exportación sobre los recursos básicos de la compañía, dirección, y personal, capacidad de producción y financiamiento?
- ¿Justifican los beneficios esperados los grandes costos, o sería mejor utilizar los recursos de la compañía en la búsqueda de nuevas actividades?³⁰

Se trata de preguntas estratégicas en las que las que se deben tomar en cuenta la concentración, sinergias y motivaciones estratégicas globales. La concentración global se refiere al hecho de que en muchas industrias globales sólo participan unas cuantas grandes compañías de manera que la estrategia de una empresa para su penetración en un mercado en particular podría estar en función de lo que hacen los competidores.

3.3.1.1 Factores que favorecen la exportación.

La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales.

Las compañías se introducen en la exportación sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas.

Las ventas de exportación también suelen ser un medio para mitigar la capacidad excedente en el mercado nacional. Algunas compañías exportan en lugar de invertir en el extranjero a causa de la percepción del alto riesgo de operar en

³⁰Daniels John " Negocios internacionales" P.p 714

entornos foráneos. En resumen, muchas compañías exportan a una amplia variedad de mercados como estrategia de diversificación. Puesto que el crecimiento económico de cada mercado es diferente, una amplia base de exportaciones permite a una compañía aprovechar el firme crecimiento de un mercado para compensar el débil crecimiento de otro.

3.3.1.2 Etapas de participación en la exportación.

La participación en la exportación se divide en tres grandes fases:

1. Fase preliminar
2. Fase inicial
3. Fase avanzada.

Estas etapas no se basan en el tamaño de la compañía, sino en el grado de participación en la exportación. Cada vez un mayor número de nuevas compañías emprenden actividades de exportación en un momento más temprano de su propio ciclo de vida, dada la creciente importancia para la nueva generación de empresarios y administradores de los negocios y la experiencia internacionales.

3.3.1.3 Posibles errores cuando no se tiene experiencia en la exportación.

Las compañías sin experiencia previa en la exportación:³¹

1. Incapacidad para obtener asesoría calificada de exportación y para elaborar un plan maestro de comercialización internacional.
2. Insuficiente compromiso de la alta dirección con la resolución de las dificultades y requerimientos financieros.
3. Insuficiente atención a la selección de agentes o distribuidores en el extranjero.
4. Aceptación de pedidos del mundo entero en vez de establecer una base de operaciones rentables y crecimiento ordenado.
5. Descuido de las actividades de exportación en momentos de auge del mercado nacional.
6. Negativa a conceder a los distribuidores internacionales igual trato que a sus contrapartes nacionales.
7. Indisposición a modificar los productos para satisfacer las reglamentaciones o preferencias culturales de otros países.
8. Inexistencia de documentación de servicio, venta y garantías en el idioma de cada país.
9. Desconsideración del uso de los servicios de una compañía administradora de exportaciones u otro intermediario.
10. Desconsideración de acuerdos de otorgamientos de licencias o formación de sociedades en participación.

³¹ Daniels John. "Negocios internacionales. pág.716

3.3.1.4 Diseño de una estrategia de exportación.

El diseño de una estrategia de importación supone los siguientes pasos:

- a) Evaluación del potencial de exportación de la compañía mediante el análisis de las oportunidades y recursos de ésta.
- b) Obtención de asesoría especializada sobre exportación.
- c) Selección de un mercado o mercados.
- d) Formulación de una estrategia de exportación.
- e) Determinación de cómo hacer llegar los bienes al mercado.

3.3.1.5 Intermediarios de exportación.

Una compañía exportadora o que planea exportar debe decidir si ciertas actividades esenciales habrán de recaer en su propio personal o delegarse por contrato a otras compañías. Éstas son las funciones:

1. Estimular las ventas, obtención de pedidos y realización de investigación de mercado
2. Realizar investigaciones de crédito y ejecución de actividades de cobro.
3. Manejar el tráfico y embarque al exterior.
4. Apoyar al personal general de venta, distribución y publicidad de la compañía

La mayoría de las compañías recurren en principio a empresas externas especializadas y/o intermediación.

Las empresas especializadas son útiles para tareas como elaboración de documentos de exportación, elaboración de documentos aduanales. La mayoría de las compañías pueden beneficiarse en algún momento de los servicios de una empresa intermediaria.

3.3.1.5.a Venta directa.

Cuando desean ejercer mayor control sobre la función de comercialización y obtener mayores utilidades. Lo más común es que una compañía fabricante venda a tiendas, aunque también puede venderle a un representante o agente de ventas que opere por comisiones o a un distribuidor en el extranjero.

Representante de ventas opera por lo general, ya sea en condiciones de exclusividad o no exclusividad en un mercado asignado y con base en comisiones, sin asumir riesgos, ni responsabilidades.

Por lo general debe contarse con una fuerza de ventas internacionales distinta a la fuerza de ventas nacionales, a causa de los diferentes tipos de los conocimientos requeridos para el trato con mercados extranjeros.

3.3.1.5.b Venta indirecta.

La compañía exportadora trata con un intermediario indirecto, el cual es otra compañía nacional, antes de introducirse en el mercado internacional. Este fungiría como agente comisionista frente al fabricante y no asumir mayores responsabilidades.

Los dos tipos principales de intermediarios indirectos son la compañía administradora de exportaciones(CAE) y la compañía mercantil exportadora (CME), ambas compañías fungen en ocasiones como agentes comisionistas y otras como responsables directos de la mercancía sobre cuya venta obtienen utilidades por efecto de la aplicación de un margen de ganancia.

3.3.1.6 Agencias internacionales de tráfico

Para disponer de ayuda en la documentación y transporte de mercancías de un país a otro, las compañías suelen usar los servicios de una agencia de tráfico.

Una agencia de tráfico se ocupa del desplazamiento de carga del punto de procedencia al punto de destino. Una vez efectuada una venta en el exterior, la agencia actúa a nombre de la compañía exportadora en la obtención de la mejor ruta y medios de transporte con base en la disponibilidad de espacio, rapidez y costo. La agencia de tráfico consigue espacio en aviones o barcos y el almacenamiento necesario con anterioridad al embarque, revisa la carta de crédito, obtiene permiso de exportación y elabora los documentos de embarque indispensables.

3.3.1.7 Fletes aéreos y marítimos.

Las tarifas de los fletes marítimos se basan en el espacio y en segundo término el peso. Las escalas de tarifas difieren dependiendo de los puertos considerados y la dirección que siguen las mercancías.

Las agencias de tráfico auxilian a las compañías manufactureras en la obtención del mejor contrato y en la preparación de los productos para su exportación. Las compañías exportadoras suelen cargar mercancías en un contenedor para su embarque al extranjero o delegar a una agencia de tráfico, la tarea de conjuntar sus embarques con las otras empresas.

3.3.1.10 Documentación.

Las agencias de tráfico también ayudan a las compañías a cubrir la documentación relacionada con la exportación.

La mayoría de las compañías manufactureras precisan de los servicios de una agencia de tráfico para que ésta determine que documentos se necesitan y cómo llenarlos.

Uno de estos documentos es el permiso o licencia de exportación.

Entre los muchos documentos importantes por llenar algunos más importantes son estos:

- Una factura pro forma.
- Una factura comercial.
- Un conocimiento de embarque.
- Una factura consular.
- Un certificado de origen.

- Una declaración de exportación.
- Una lista de embarque de exportación.

3.3.1.9 Financiamiento de la exportación.

Dos importantes asuntos relacionados con los aspectos financieros de la exportación:

3.3.1.9.a Precio del producto

Los precios nacionales y de exportación es que el precio aumenta por efecto de los costos de transporte, aranceles, múltiples canales de mayoreo en los países importadores, costo del seguro y costos bancarios.

El precio podría depender de la leyes sobre el dumping del país importador.

3.3.1.9.b Métodos de Pago.

El flujo de dinero entre fronteras nacionales es complejo e implica el uso de documentos especiales. Por lo general el comercio exterior se financia con crédito.

En orden descendente en términos de seguridad para la compañía exportadora, los métodos básicos de pago de exportaciones son:

- 1) Pago en efectivo por adelantado.
- 2) Carta de crédito.
- 3) Giro o letra de cambio.

- 4) Cuenta abierta.
- 5) Otros mecanismos de pago, como ventas a consignación o contracomercio.

3.3.1.10 Financiamiento de cuentas por cobrar.

Las mayores distancias y tiempos que implica la exportación podrían provocar al exportador problemas de flujo de efectivo sobre todo si amplía el período de pago por efecto de un giro o plazo.

Las compañías suelen recurrir a muchas fuentes de financiamiento, tanto públicas como privadas. Aparte de los bancos pueden tener acceso a fondos a través de sus clientes el factoraje o el embargo.

Las garantías de capital de trabajo cubren 90% del principal e intereses de préstamos comerciales a pequeñas y medianas compañías dignas de crédito.

Las pólizas de seguros de crédito a la exportación protegen contra riesgos políticos y comerciales en caso de incumplimiento de pago de un comprador extranjero.

Las garantías de créditos comerciales a compradores extranjeros de bienes y servicios estadounidense cubren 100% del principal e intereses contra riesgos políticos y comerciales de incumplimiento de pago. A los compradores de bienes estadounidenses también se les hacen préstamos directos.

3.3.1.11 Contracomercio.

Se refiere a cualquiera de varios acuerdos para el intercambio de bienes y servicios, ya sea en forma bilateral o multilateral. Más en específico es “una práctica por la cual un proveedor se compromete contractualmente como condición de venta a corresponder y emprender ciertas iniciativas comerciales especificadas en compensación y beneficio del comprador.

3.3.1.12 Trueque.

Es una transacción de intercambio de bienes por bienes de igual valor sin que medie en ello ningún flujo de efectivo.

Aunque por lo general en las transacciones de contracomercio intervienen sólo las dos partes comprometidas en la transacción, también hay empresas especializadas en trueque que fungen como intermediarias entre exportador e importador, y que a menudo asumen los derechos sobre los bienes recibidos por el exportador a cambio del pago de un precio estipulado o venden los bienes a cambio de una comisión y/o porcentaje del valor de la venta.

Las compras de reciprocidad suponen contraentregas con, u originadas en la exportación original.

3.3.2 Importación.

Los posibles importadoras deben tomar en cuenta dos tipos diferentes de consideraciones: de procedimiento y estratégicas. Las consideraciones de procedimientos se relacionan con las reglas del organismo a cargo de las aduanas de un país. Los asuntos estratégicos se refieren a las razones de largo plazo por las cuales una compañía prefiere comprar productos en el extranjero que en un país.

Los bienes y servicios que se compran a los habitantes de otro país.³²

Otra vertiente de la importación: la importación de partes y componentes por utilizar en el proceso manufacturero nacional. Esto podría estar en función del uso de proveedores externos o del establecimiento por parte de una compañía de instalaciones en el extranjero y la importación de partes y componentes en un proceso de manufactura integrado.

Una compañía importadora debe considerar los siguientes paso de procedimiento una vez determinada una fuente extranjera de productos:

a) Embarque de los productos al país importador por vía área.

³² Parkin Michael "Macroeconomía" pag.1108

- b) Paso por la aduana.
- c) Pago al exportador.
- d) Almacenamiento de los productos hasta su venta.
- e) Venta de los productos y cobro del pago correspondiente.

El agente de importaciones es un individuo que obtiene diversos permisos gubernamentales y otras autorizaciones antes de remitir la documentación necesaria a la compañía transportadora que habrá de hacerse cargo de trasladar los bienes del punto de arribo a las instalaciones del importado

3.3.2.1 Papel de las agencias aduanales.

Al importar bienes en un país, una compañía debe estar del todo familiarizada con las operaciones aduanales del país importador.

En lo que respecta a las cuestiones de procedimiento, una vez llegada la mercancía al puerto de entrada el importador debe presentar a los agentes aduaneros documentos en los que aparezcan asignados a la mercancía tanto el valor tentativo como la clasificación arancelaria correspondiente.

Un intermediario u otro asesor de importación puede ayudar a un importador a reducir al mínimo los aranceles a la importación por los siguientes medios:

- a) Valuando los productos en tal forma que se hagan merecederos de un trato arancelario más favorable.
- b) Solicitando el reembolso de aranceles con base en las disposiciones de reintegro. Algunos exportadores usan en su proceso de manufactura partes y componentes importados sobre los que pagan aranceles.
- c) Difiriendo aranceles mediante el uso de almacenes afianzados y zonas de comercio exterior.
- d) Limitando la obligación mediante la adecuada indicación del país de origen de una importación.

3.3.2.2 Documentación.

Cuando un embarque arriba a un puerto el importador debe presentar documentos específicos al director del puerto para poder tomar posesión del embarque. Algunos de estos documentos se relacionan directamente con los trámites aduanales y determinan el derecho o no del importador a introducir los productos en el país. Estos documentos son de dos tipos: los que determinan si la aduana liberará el embarque y los que contienen información para la valuación de aranceles y para propósitos estadísticos.

Las empresas multinacionales siguen modalidades de producción compartidas complicadas por las cuales producen o montan componentes en uno o varios países con destino a mercados de todo el mundo.

De acuerdo con la modalidad más sencilla de producción compartida, la producción ocurre en el país de origen y los bienes se exportan a mercados finales. En relación con cada mercado particular la empresa multinacional, establece una estrategia de provisión global que implica la necesidad de determinar donde se manufacturarán partes y componentes y donde se hará el montaje los productos terminados.

“ Al establecer su estrategia de manufactura, una empresa multinacional debe ubicarse en el contexto de su estrategia competitiva:

- a) Contabilidad: grado de confianza en los productos de una compañía, así como en sus de entrega y precio.
- b) Calidad: confiabilidad del desempeño, calidad del servicio, rapidez de entrega
- c) Flexibilidad: capacidad del proceso de producción de generar diferentes tipos de productos y ajustar el volumen de producción.
- d) Innovación: capacidad de desarrollar nuevos productos.”³³

En la estrategia de manufactura deben tomarse en cuenta:

- a) Ubicación y escala de las plantas manufactureras.
- b) Selección del proceso de manufactura.
- c) Control del sistema de producción.
- d) Grado de integración vertical.

³³ Daniels Jonh, “Negocios internacionales, pág 502

- e) Coordinación de las unidades de investigación y desarrollo.
- f) Otorgamiento de licencias de tecnología.

Las empresas multinacionales difieren de las pequeñas empresas que participan en negocios internacionales en su enorme escala y alcance geográfico.

Aunque las empresas multinacionales están obligadas a integrar sus operaciones en todo el mundo para poder ser globalmente competitivas, hay una amplia variedad de configuraciones de manufactura internacional relacionadas con diferentes estrategias, estos son:

- a) Producción en el país de origen con exportación limitada o amplia.
- b) Plantas regionales autónomas diseñadas para satisfacer las necesidades de mercados extranjeros específicos.
- c) Combinación de atención regional y global.
- d) Atención global coordinada.
- e) Centros de excelencia que la producción efectúa en diferentes lugares a causa de la cercanía de mercados nacionales o regionales, sino a fin de aprovechar la especialización de la producción.

Cada una de las configuraciones, se aplica en forma simultánea con otra. La empresa intentará equilibrar objetivos contrapuestos relativos a su estrategia.

3.3.2.3 Otorgamiento de licencias

En el otorgamiento de licencias, el monto y tipo de pagos por el establecimiento de contratos por lo general se negocia de acuerdo a sus méritos propios. Los principales factores que determinan el monto del pago son:

- 1) Restricciones de mercado (incluidas exportaciones).
- 2) Exclusividad de licencia.
- 3) Límites de monto de producción.
- 4) Requerimientos de calidad del producto.
- 5) Condiciones de reciprocidad.
- 6) Condiciones de enlace.
- 7) Duración del contrato.
- 8) Antigüedad de la tecnología.
- 9) Duración de la patente.
- 10) Otras restricciones de uso de tecnología.

Los impuestos pueden evaluarse de diferente manera, dependiendo de lo que se disponga acerca de los pagos en el contrato de licencia, lo que afectara los ingresos después de impuestos.

Los contratos de otorgamiento de licencias por lo general se conciben como acuerdos de colaboración entre compañías no directamente asociadas, muchas

licencias se conceden a compañías que son propiedad total o parcial del cedente de derechos.

3.3.2.4 OTORGAMIENTO DE FRANQUICIAS

Otra modalidad existente en otorgamiento de licencias es la franquicia, por efecto del cual el franquiciante no sólo vende a un franquiciatario independiente el uso de una marca registrada que constituye un activo esencial para la empresa del franquiciatario, sino también más de lo normalmente presente en la operación continua de la empresa.

a) Organización

Una compañía franquiciante se introduce en un país extranjero mediante el establecimiento de una franquicia maestra, empresa (casi siempre local) a la que concede los derechos sobre el país o la región. La franquicia maestra puede abrir nuevas sucursales por su cuenta o generar subfranquicias. La subfranquicia paga regalías a la franquicia maestra, la que a su vez remite un porcentaje predeterminado al franquiciante.

b) Modificación operativa

Los fracasos de las franquicias en el extranjero por lo regular se han debido al hecho de que los franquiciantes no hayan generado en primer término un grado

suficiente de penetración en su mercado nacional, lo que ha expuesto a la carencia de efectivo y habilidad administrativa necesaria.

Los franquiciantes que han tenido éxito en su país de origen es que su éxito se ha debido en esencia a tres factores:

- a) Estandarización³³ de producto y servicio;
- b) Alto grado de identificación gracias a la promoción y;
- c) Eficaces controles de costos.

3.3.2.5 SOCIEDADES DE PARTICIPACIÓN

En cuanto a las alianzas de participación accionaria, estas suponen la adopción por parte de las compañías colaboradoras de una posición accionaria (casi siempre minoritaria) en la compañía con la que establecen un acuerdo de colaboración. El propósito de la participación accionaria en la propiedad es consolidar un contrato de colaboración con el objetivo de hacer más difícil su quebrantamiento, sobre todo si la participación de propiedad es lo bastante grande como para otorgarle a la compañía inversionista representación en el consejo de administración.

³³ Estandarización. Uniformidad de bienes o partes para que sean intercambiables.

Al forjar acuerdos de colaboración es posible que las empresas difieran en sus objetivos al principio y que después de algún tiempo lleguen a evolucionar de tal forma que los objetivos no sean similares, pero que a los dos les beneficie.

En ocasiones las compañías de marcas registradas muy reconocidas otorgan licencias en el extranjero para la fabricación de productos que nunca antes habían manufacturado o carezcan de conocimientos suficientes.

Algunas veces sus problemas pueden estar provocados por las diferencias culturales, ya que existen distintas formas de tomar decisiones de tipo participativo o autoritario. Por tal motivo algunas empresas esperan algún tiempo para observar cual es su relación con otra compañía para poder tomar la decisión de participar o no en un acuerdo.

La oportunidad de colaboración con alguna compañía local podría ofrecer la oportunidad de aprender de ella, lo que permite a una compañía profundizar sus compromisos con un mayor grado de seguridad en si misma.

Es muy común que la exportación preceda a la producción en el extranjero, y la contratación de otra compañía para el manejo de negocios en el exterior al manejo interno de éstos.

Durante el proceso de internacionalización es común que las compañías se muevan primeramente a aquellos países similares al suyo y posteriormente a países diferentes.

Una compañía podría verse impedida de vender su producción en un país extranjero si no otorga sobornos a los funcionarios gubernamentales del mismo.

Los acuerdos de colaboración que suponen la transferencia de tecnología implican ciertas consideraciones particulares. El valor de muchas tecnologías disminuirá si se les difundiera con profusión, en ocasiones algunas compañías desean vender técnicas a las que aún no han dado uso comercial.

3.3.2.6 ESTRATEGIAS DE CONTROL

El control es necesario para que una compañía tenga una dirección o estrategia común.

El control supone establecer los mecanismos de información y evaluación de los resultados obtenidos que permitan comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos previstos para establecer, en su caso, las acciones correctoras correspondientes.³⁴

³⁴ Santasmases Mestre, Miguel. "Marketing: conceptos y estrategias", pág 101

Cuanto más importantes sean las operaciones foráneas específicas para el desempeño total de la compañía, más alto será el nivel corporativo al cual esas unidades deberán rendir informes. Por lo tanto, la estructura organizacional o sistema de rendición de informes debe cambiar con el paso del tiempo para adecuarse a la creciente participación de la compañía en actividades internacionales.

Por lo general es más difícil ejercer control sobre operaciones en el extranjero, debido a:

- a) La distancia: la comunicación supone más tiempo y mayor costo.
- b) La diversidad: las diferencias de cada país dificultan la comparación de operaciones.
- c) Factores incontrolables: existencia de un mayor número de accionistas externos e imposiciones gubernamentales.
- d) El grado de certidumbre: surgimiento a menudo de rápidos cambios en el entorno y de problemas de datos.

La implantación de un sistema de control exige considerar las diversas operaciones que es necesario llevar a cabo, tanto las de carácter preparatorio y, en cierto modo, permanentes una vez establecidas como las específicamente ejecutorias, que varían en cada momento y que son las que, efectivamente realizan el control. Estas operaciones, en términos generales pueden centrarse en cuatro principales: la determinación de los elementos del sistema que hay que controlar, el establecimiento de puntos del sistema donde controlar, la selección de los procedimientos más adecuados y la ejecución real de control.³⁵

³⁵ Sanchez Guzmán José Ramón, "Marketing: conceptos básicos y consideraciones fundamentales, pág 650

3.3.2.6.a Presiones a favor de la integración global o la sensibilidad local:

- 1) *Estrategia global.* Muchas empresas y productos se prestan a la estrategia y toma de decisiones globales en el nivel a corporativo, en virtud de conocimientos y tecnología que se generan en el país de origen y después se difunden en el exterior.
- 2) *Transferencia de recursos.* Tanto los productos como los factores de producción capital, personal ó tecnológica pueden desplazarse de las operaciones de una compañía en un país a sus plantas en otros países.
- 3) *Estandarización.* La uniformidad mundial de los productos, compras, métodos y políticas puede reducir sustancialmente los costos globales, aun si algunos de ellos se incrementan en el caso de una subsidiaria en particular.
- 4) *Trato sistemático con las partes interesadas.* Cada vez es más común que las personas con las que debe tratar una compañía (funcionarios gubernamentales, empleados, proveedores, consumidores y público en general) estén al tanto de lo que hace la compañía en los demás países en donde opera. La implementación del trato con el cliente o competidor puede implicar un mayor grado de toma de decisiones.

- 5) *Estrategia multinacional.* En algunos casos, las condiciones, legales y económicas pueden imponer prácticas operativas óptimas muy diferentes entre un país y otro. Mientras que los administradores de las oficinas generales disponen de información sobre la totalidad de las operaciones, los administradores locales se hallan en mejor posición para saber qué habrá de funcionar en el ámbito local. Por la general, gozan de un mayor margen de maniobra cuando se percibe que las condiciones locales son muy diferentes a las del país de origen.
- 6) *Estrategia trasnacional.* La compañía trasnacional puede concebir como una compañía de estrategia híbrida en el sentido del que percibe beneficiarse de una estrategia tanto global como multinacional. La estrategia trasnacional persigue los beneficios de la estandarización y la integración al tiempo que convierte a los responsables de decisiones de cada país en parte integral de la planeación y aplicación.
- 7) *Estrategia particular.* Son industrias que obtienen escasos beneficios de la integración global pero que al mismo tiempo tienen escasa necesidad de adaptarse a condiciones locales. Las compañías con estas características pueden centralizar o descentralizar sus decisiones, estas compañías pueden combinar el control por función, mediante, la descentralización de la comercialización y la centralización de las finanzas.

3.3.2.6.b Capacidades del personal de las oficinas generales en comparación con el de subsidiarias.

La percepción acerca de la aptitud relativa de administradores corporativos y locales influirá en las acciones que cada uno de estos grupos pueda emprender.

Aunque factores racionales afecten a esta percepción, actitudes poco realistas pueden conducir a la delegación de un excesivo grado de control a uno u otro de estos grupos de administradores.

- 1) *Motivación y desarrollo.* Aunque sea evidente que algunas decisiones se toman eficientemente a nivel corporativo, esta eficiencia técnica debe ponderarse en relación con los problemas en la moral de los empleados que se generan cuando se despoja a los administradores locales de ciertas responsabilidades. Al otorgar mayor autonomía en ciertas áreas a grupos de empleados en el exterior, una empresa multinacional puede atraer a personal de mejor calidad indispuesto a trabajar en el país de origen de ésta. Hay muchos medios para el otorgamiento de autonomía a las subsidiarias sobre ciertas actividades, como el desarrollo de un producto o tecnología específicos o la realización de ciertas pruebas de mercado. Las compañías deben de considerar el tiempo necesario para obtener ayuda de las oficinas generales en relación con la celeridad con la que debe tomarse una decisión.

2) *Importancia de la decisión.* En toda discusión acerca de la ubicación de la autoridad se debe considerar la importancia de las decisiones particulares.

Capítulo IV

INDICADORES SOCIOECONÓMICOS

Capítulo IV

4.1 SINOPSIS COMERCIAL DE MÉXICO

En el presente capítulo se pretende examinar ampliamente el tema de los intercambios comerciales entre México y los Estados Unidos, incorporando diversas perspectivas y enfoques. A partir del análisis de su contenido es posible identificar los comportamientos (culturales, sociales, políticos y económicos) de los actores en el proceso de negociación, durante el desarrollo del proceso antes mencionado.

En México, el comercio exterior desempeñó un papel muy destacado desde la época colonial. La política comercial que prevaleció después de la Independencia fue proteccionista, dado el interés de los distintos gobiernos por mantener sus ingresos fiscales. Las exportaciones registraron un auge durante el régimen de Porfirio Díaz y fueron uno de los factores que impulsaron el crecimiento de finales del siglo. En el decenio de los treinta de este siglo, los efectos de la gran depresión en el mercado mundial de materias primas modificaron tanto los modelos de comercio como la orientación de la política comercial. En el plan sexenal del gobierno de Lázaro Cárdenas se manifestó de manera clara la intención de reducir la dependencia respecto a los mercados externos mediante el fomento de la industrialización. Los efectos de la segunda guerra mundial en los flujos comerciales en escala planetaria y la aparición de

enfoques teóricos que apoyaban la industrialización por medio de la sustitución de importaciones no hicieron sino acentuar en México las tendencias hacia una política comercial proteccionista cuyo objetivo era fomentar la industrialización. Un ejemplo de tal tendencia fueron los cambios a la legislación comercial realizados desde fines de la década de los cuarenta, cuando se promulgaron la ley orgánica del artículo 28 constitucional, relativo a los monopolios, la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica, el Reglamento para la Expedición de Permisos de Importación de Materias, la Ley de Industrias Nuevas y Necesarias, y las reformas al Código Aduanero.³⁶

Durante los cincuenta y sesenta la política comercial propició un cambio en la estructura de las importaciones. Las de bienes de consumo disminuyeron respecto a las de bienes intermedios y de capital, lo cual era reflejo de que el país se encontraba en proceso de industrialización. La estructura de las exportaciones no se modificó de manera significativa en estos años. Los metales y un puñado de productos agrícolas mantuvieron un peso alto en el total de productos vendidos al exterior. Para 1954 las ventas de cobre, zinc, plomo, café, henequén, algodón, pescado y camarón, ganado y carnes, constituyeron un poco más de la mitad del valor de las exportaciones. Es muy importante señalar que de 1950 a 1970 el porcentaje de exportaciones no industrializadas respecto al total no varió mucho, manteniéndose por encima de 60%. Es decir, la producción interna de manufacturas no se reflejó en la estructura de las ventas al exterior. Con relación a los destinos de éstas. Estados Unidos y Europa Occidental mantuvieron su

³⁶ Revista iztapalapa " la administración frente a los desafíos del cambio social"

importancia relativa, mientras que Japón continuó siendo un mercado importante para el algodón mexicano.

El proceso de sustitución de importaciones había convertido al desequilibrio exterior en un problema estructural. Las transformaciones de la estructura del intercambio incidían en la trayectoria de la balanza comercial y también señalaron la necesidad de fomentar el crecimiento de las exportaciones. Éste no logró contrarrestar el aumento de las importaciones, lo que dio lugar a un desequilibrio comercial creciente, el cual tendió a cubrirse con los ingresos por turismo y cada vez con más frecuencia con endeudamiento externo. El déficit comercial y el endeudamiento como principal fuente de financiamiento eran insostenibles en el largo plazo, pues el crecimiento de la capacidad de exportar dependía del desempeño del sector industrial y, por ende, de la economía en su conjunto.

Desde finales de los 50's y con mayor intensidad en los 60's se discutieron las opciones para incrementar las exportaciones. El sector público las había promovido con créditos subsidiados de la banca de desarrollo y regímenes fiscales especiales, pero amplió su intervención desde principios de la década de los sesenta. En 1965 se puso en marcha el Programa Fronterizo cuyo objetivo, entre otros era incrementar las exportaciones mediante el establecimiento de maquiladoras en los estados del norte del país. Pero era evidente que por sí solo este programa era insuficiente para alentar un rápido crecimiento de las exportaciones. En los análisis contemporáneos se propuso que el gobierno

debería emprender una política de fomento a las exportaciones más amplia. En este sentido, se apuntó la necesidad de mejorar los servicios de las operaciones de exportación proporcionadas por el sector público. Se señaló también que los esfuerzos del sector público no fructificarían sin la colaboración del sector privado, que al gozar de estímulos gubernamentales deberían incrementar las exportaciones por medio de estudios de mercado y la eliminación de intermediarios, así como desarrollar técnicas de promoción y comercialización de sus productos.³⁷

No obstante los diversos apoyos para promover las exportaciones, el modelo de crecimiento había generado distorsiones en la economía que contrarrestaban el efecto de aquellos. Por un lado, la política cambiaria mantuvo el tipo de cambio fijo desde 1954, lo cual actuó como importante factor de desaliento al sector exportador. Los apoyos a la industria originaron el deterioro de la agricultura, tradicionalmente uno de los sectores con mayor participación en las exportaciones en ascenso, las perspectivas de mejoría en la balanza comercial a finales de los años sesenta eran bajas.

El déficit comercial que había arrastrado la economía mexicana durante el desarrollo estabilizador se tornó insostenible en la primera mitad de los años sesenta. A la demanda de importaciones del sector industrial se agregaron las del sector público como resultado de la estrategia expansiva. También la política de tipo de cambio fijo alimentaba las tendencias deficitarias de la balanza comercial.

³⁷ op.cit enero a julio del 2000

Si bien la sobrevaluación encarecía los productos mexicanos en el exterior, al mismo tiempo se abarataban en términos relativos los importados, de tal suerte que alimentaban aún más las tendencias al déficit comercial. La sobrevaluación, así mismo, erosionó la protección a la industria. Con el afán de contener el crecimiento del déficit y prolongar el modelo de crecimiento del déficit y prolongar el modelo de crecimiento industrial, el gobierno de Luis Echeverría elevó las barreras comerciales: en 1971 57% de las importaciones estaba sujeto a control, mientras se establecieron los Certificados de Devolución de Impuestos, instrumentos con los que se garantizaba la devolución de 10% de los impuestos sobre el valor de las exportaciones de manufacturas con contenido nacional mayor del 60 por ciento.

La devaluación de 1976 corrigió temporalmente el desequilibrio comercial. Por primera vez en varios decenios se hicieron modificaciones a la política comercial para reducir su sesgo antiexportador. De 1977 a 1979 el porcentaje de importaciones sujetas a permisos se redujo de 80 a 24, pero a la vez se impusieron temporalmente aumentos a las tasas arancelarias. La apreciación del peso obligó a mantener los niveles arancelarios e incluso a ampliarlos. La reducción de los permisos de importaciones parecía ser el primer paso para una mayor liberalización comercial. Las presiones de grupos económicos para mantener el *statu quo* se facilitaron por las condiciones de expansión de la economía en los años del auge petrolero. La apreciación del peso reforzó la opinión de algunos grupos de productores nacionales que pedían mantener el aislamiento del mercado nacional.

La decisión del gobierno mexicano de no ingresar al GATT* en marzo de 1980 puede también ser entendida en el marco de los intentos por liberalizar la política comercial. En el protocolo enviado al GATT en 1979, México se comprometía a fijar límites arancelarios a más de 300 artículos, eliminar los permisos de importaciones y otros gravámenes en un plazo máximo de entre diez y quince años; por su parte pidió concesiones para 248 productos. Entre las posiciones críticas de ingreso de México al GATT destacaron las que señalaron las deficiencias del Acuerdo como verdadero promotor del multilateralismo y las prácticas proteccionistas de muchos países desarrollados pertenecientes a ese organismo. México sólo recibiría beneficios en una fracción pequeña de sus exportaciones y en cambio se vería obligado a eliminar los permisos de importaciones en menos de 12 años. Es decir, las críticas se encaminaban más hacia las características del GATT propiamente dicho y no a la política de liberalización. En otras palabras, a finales de los años setenta y principios de los ochenta la liberación comercial se aceptaba ampliamente en los círculos oficiales. Sin embargo, las acciones de política comercial quedaron supeditadas a la de promoción industrial y de fomento a las exportaciones petroleras.³⁸

El aumento de los precios del petróleo en los primeros años de la década de los setenta propició el incremento de la producción del crudo en México. La devaluación del peso en 1976 favoreció el rápido desarrollo del sector que hasta entonces se había orientado a abastecer el mercado interno. El crecimiento de

*ACUERDO GENERAL SOBRE IMPUESTOS Y ARANCELES

³⁸ Revista iztapalapa "la administración frente a los desafíos del cambio social"

las exportaciones petroleras fue de una magnitud tal que año con año se modificaban las expectativas del crecimiento del sector. Tan sólo de 1975 a 1977 las exportaciones de hidrocarburos se triplicaron. A partir de 1977 y hasta 1981, la economía mexicana registraría tasas muy importantes de crecimiento originadas en el auge exportador. Fue así que, hacia finales de la década, la industria petrolera paso a ocupar el centro de la política de desarrollo, lo cual significó que gran cantidad de recursos públicos se dedicara a la construcción de infraestructura y al suministro de insumos importados para aquélla.

La gran concentración de recursos en el sector petrolero tuvo repercusiones muy graves para la estructura de las exportaciones mexicanas. Mientras que las petroleras llegaron a representar 75% de las totales en 1981, la participación de los productos primarios y manufactureros continuó cayendo. Si bien es cierto que la devaluación de 1976 había generado un estímulo para las ventas mexicanas en el exterior, la creciente sobrevaluación del peso pronto revirtió esta tendencia. El volumen de las exportaciones de manufacturas creció cerca de 50% de 1976 a 1978, pero a otros factores, el volumen de las exportaciones de manufacturas de 1978 a 1981 se redujo 14%, a pesar de que entonces contaba ya con los beneficios del Sistema Generalizado de Preferencias. En términos de valor, el crecimiento de las exportaciones de manufacturas fue muy inferior al promedio de los países en desarrollo. Respecto a las importaciones, su aumento, por encima de la tasa aumento del PIB, reflejaba la política expansiva derivada del auge petrolero.

La pujanza económica propiciada por la expansión del sector petrolero reprodujo algunos de los problemas del modelo de crecimiento de la posguerra. Los apoyos a las exportaciones se brindaban primordialmente por medio de modificaciones bruscas en el tipo de cambio. El régimen de tipo de cambio hizo perder esta ventaja. En cuanto a las importaciones, se adquirieron grandes cantidades de insumos, así como maquinaria y equipo, de los que el país dependía para establecer la plataforma de exportaciones petroleras. La industria nacional también requería bienes intermedios y de capital y de manera cada vez más frecuente compraba productos básicos. Las importaciones respondieron de manera más que proporcional al crecimiento de la economía, mientras que las exportaciones no petroleras se rezagaban cada vez más. Ni siquiera el crecimiento de ventas de petróleo al exterior logró que se evitara el déficit comercial; por el contrario, durante los años del auge, éste creció sin cesar.

La caída de los precios internacionales del petróleo a partir de mediados de 1981 y la crisis de la deuda de 1982, pusieron fin al auge y allanaron el camino para el cambio del modelo de crecimiento de la economía mexicana. El modelo comercial del país sufrió profundas transformaciones. Durante toda la década de los ochenta las exportaciones petroleras fueron perdiendo importancia relativa en el valor de las ventas mexicanas al exterior; de representar 75% de los envíos en 1981, el petróleo disminuyó su contribución a 61% en 1985, 33.2% en 1990 y poco más del 15% en 1995. No sólo la caída de los precios del

petróleo explica el descenso de su participación, sino también una política explícita de promoción de las exportaciones.

La devaluación del peso en 1982 efecto de modo favorable a las exportaciones, pues elevó automáticamente los niveles de competitividad de los productos mexicanos. A diferencia de lo que ocurrió en el decenio anterior, la promoción de las exportaciones no sólo provino del comportamiento del tipo de cambio. Se crearon estímulos para la producción exportable y se dieron incentivos a las inversiones en la industria maquiladora. El nuevo modelo de comercio impulsado por los gobiernos de Miguel de la Madrid y Carlos Salinas tenían como objetivo impulsar las exportaciones de manufacturas y lograr una mayor apertura comercial. En cuanto al primer aspecto, las exportaciones mexicanas crecieron y se diversificaron de 1982 a 1994, tanto en la industria maquiladora como en el resto del sector industrial.³⁹

El crecimiento de las exportaciones se dio en un marco de apertura y liberalización comercial. El primer paso en este sentido fue el ingreso de México al GATT en 1985, después de que cinco años antes, en 1980, se había pedido retirar su solicitud de ingreso, lo cual había significado un paso atrás en la política de liberalización. A mediados de los años ochenta la historia fue completamente distinta. La adhesión de México al GATT se planteó como parte de una estrategia de largo plazo que impulsaba una economía más abierta. Una liberalización unilateral dejaría a México si los beneficios que podrían

³⁹ Revista iztapalapa, "La administración frente a los desafíos del cambio social"

desprenderse del ingreso a un acuerdo multilateral en el que participa la mayoría de los socios comerciales del país. En última instancia, el Acuerdo General otorgaba un cierto grado de continuidad a la política comercial, permitiendo sentar las bases para un nuevo modelo de desarrollo orientado al exterior.

El ingreso de México al GATT representó un primer paso en el proceso de cambio del modelo de desarrollo en México. Para cuando la liberalización comercial de mediados de los ochenta empezaba a dar sus primeros resultados en los intercambios del país con el exterior, el gobierno de Carlos Salinas tomó otra decisión con profundas consecuencias para el desarrollo económico. En 1992 México inició las negociaciones para la firma de un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá. Estados Unidos ha sido el principal socio comercial durante más de un siglo. Además el monto de las inversiones estadounidenses en el país adquirió cada vez más importancia hasta alcanzar el primer lugar como fuente de capital externo.

Desde los años cincuenta, los ciclos de expansión y recesión de la economía del vecino septentrional han afectado la trayectoria económica de México. El influjo de trabajadores mexicanos a Estados Unidos, en forma legal o ilegal ha estrechado aún más los lazos económicos entre los dos países. Por todas estas características un tratado comercial a finales del siglo, cuando México dirigió su modelo de crecimiento al exterior y la economía mundial se orientaba a procesos globalizadores, estaba ampliamente justificado.

Un primer momento para un tratado comercial entre México y Estados Unidos fue a finales de los años setenta. Los intentos de liberalización de la economía mexicana y los cambios en la política económica estadounidense abrieron la posibilidad para formalizar un acuerdo que ampliara el acceso a los mercados de ambos países. La Ley de Acuerdos Comerciales de 1979 puso de manifiesto el interés de Washington por estrechar los vínculos con Canadá y México. Muy probablemente el desempeño de este último, marcado por la crisis de la deuda y los programas de ajuste y estabilización, obligó a postergar la decisión en ambos lados de la frontera. En 1989 se materializó un Acuerdo de Libre Comercio entre Estados Unidos y Canadá, el cual eliminaba la mayor parte de las barreras arancelarias entre las dos naciones. Tres años después, se iniciaron las negociaciones para la firma de un tratado comercial para América del Norte. A finales del siglo XX, los flujos comerciales han tendido a agruparse en torno a bloques. En ese entorno, México esperaba que mediante un acuerdo comercial con Estados Unidos y Canadá podría expandir su comercio con un bloque, el cual estaba ligado la mayor parte de su comercio exterior. También le permitiría atraer inversiones productivas - provenientes de dentro y fuera de América del Norte - que ayudarían a elevar la competitividad de las empresas mexicanas. Así mismo, se planteaba el objetivo de largo plazo de mejorar los niveles de empleo de salarios en México.

La actividad productiva se consolidó en un contexto de alta inflación y de incertidumbre política. De este modo, se ha avanzado en el establecimiento de bases sólidas que permitan alcanzar una expansión vigorosa y sostenible de la

producción y del empleo en el mediano plazo, asegurando con ello la continuidad de la inversión nacional y extranjera.

El dinamismo de la actividad productiva registrado el año pasado no sólo se fortaleció, sino que se generalizó en diversos sectores de la economía:⁴⁰

- El Producto Interno Bruto (PIB) creció a tasas superiores del 4.0 % anual (impulsado especialmente por los sectores de servicios e industrial)
- La producción industrial promedió una tasa de crecimiento real de 8.6 % (presentado por una expansión del sector manufacturero)
- Durante los primeros trimestres del año 2000, se crearon más y mejores empleos.
- Por lo que respecta al sector externo, las exportaciones no petroleras en dólares crecieron a una tasa anual de 19.5 %, en gran parte impulsadas por el dinamismo de la actividad económica con los Estados Unidos.
- La balanza comercial registró un saldo deficitario de 1 mil 339.3 millones de dólares, monto ligeramente superior al déficit acumulado al primer trimestre de 1999 de 1 mil 105.8 millones de dólares.

Es importante reconocer que el crecimiento de la actividad productiva y la consecuente generación de empleos en la economía se sostienen en un entorno económico que promueve el ahorro y la inversión del sector privado.

⁴⁰ Revista iztapalapa. "La administración frente a los desafíos del cambio social"

Los esfuerzos dirigidos a fortalecer las bases de la economía han permitido que nuestro país logre consolidar su posición principalmente con Estados Unidos.

4.2 INDICADORES ECONÓMICOS NACIONALES

PRODUCTO INTERNO BRUTO DE 1996 a 1999

Variación % real anual³⁵

CONCEPTO	1996	1997	1998	1999
Total	5.1	6.8	4.8	3.7
Agropecuario	3.6	0.2	0.8	3.5
Industrial	10.1	9.3	6.3	3.8
Minería	8.1	4.4	2.7	-3.2
Manufactura	10.8	9.9	7.3	4.1
Construcción	9.8	9.3	4.2	4.5
Electricidad	4.6	5.2	1.9	4.4
Servicios	3.3	6.4	4.5	3.6
Comercio	4.8	10.7	5.6	4.1
Transporte	8.0	9.9	6.3	8.8
Financiero	1.8	2.4	4.3	2.0
Comunales	1.0	3.3	2.8	1.5

Durante el cuarto trimestre de 1999, el PIB registró un crecimiento anual de 5.2% en términos reales. El dinamismo del PIB industrial se explica por el favorable desempeño registrado en los rubros de construcción, electricidad, gas y agua, pero especialmente en la manufactura, la cual registró un incremento real del 4.4%.

³⁵ www.inegi.com

4.2.1 Precios y salarios

Durante los primeros trimestres del año 2000, el Banco de México reforzó las medidas de política monetaria que se habían aplicado desde 1998, de modo que la evolución de los precios fue congruente con el 2.81% que se había establecido.

Este resultado presentó una inflación de 2.06% puntos porcentuales menor observada el año pasado.

4.2.2 Inflación de 6.15% hasta septiembre

El Banco de México informó el 9 de octubre que los precios al consumidor crecieron 0.73% en septiembre, con lo cual la inflación acumulada en los primeros nueve meses del año ascendió a 6.15% y la anualizada 8.85%. En el índice nacional de precios al productor, sin considerar el petróleo crudo de exportación ni los servicios, los incrementos respectivos fueron de 0.24, 5.28 y 7.67 por ciento.

Adicionalmente, es importante mencionar que durante el primer trimestre del 2000 el índice de la canasta de precios mostró un crecimiento acumulado de 3.35 %, cifra inferior en 2.57 % puntos porcentuales a la observada en igual lapso del año anterior. Por su parte el índice de precios de los artículos no incluidos en la canasta básica registro un aumento acumulado del 2.45 % en enero y marzo.

4.2.3 Indicadores monetarios y crediticios

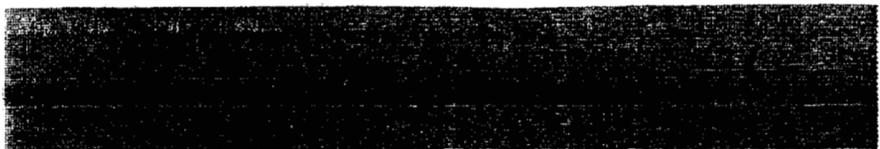
La economía mexicana, se ha desarrollado en un entorno más favorable, caracterizado por una mayor confianza y certidumbre por parte de los agentes económicos. Ello se reflejó en una mayor expansión del ahorro financiero y de los principales agregados monetarios. En contraste, el financiamiento de la banca comercial al sector privado no bancario continuo contrayéndose en términos reales.

El mayor dinamismo del ahorro financiero se explica, en gran medida, por la mayor canalización de ahorro a la adquisición de valores gubernamentales.

El financiamiento otorgado por la banca comercial al sector privado continuo presentando variaciones reales anuales negativas en el primer trimestre del año 2000. La restricción crediticia resultante de la carencia de un marco legal adecuado para ejercer las garantías de crédito es la principal razón que explica la caída del financiamiento bancario.

Sin embargo, es importante resaltar que el crédito al consumo ha comenzado a presentar señales de recuperación, lo cual podría traducirse en una reactivación del financiamiento de la banca comercial. En el pasado, los aumentos en el crédito al consumo han demostrado ser una señal de la recuperación del financiamiento bancario al sector privado.

4.2.4 Políticas de Comercio Exterior México³⁶



- Crear condiciones de rentabilidad elevada y permanente en la exportación directa e indirecta, y ampliar y fortalecer el acceso de los productos nacionales a los mercados de exportación.
- Fomentar el desarrollo de un mercado interno y la sustitución eficiente de importaciones, como sustento de la inserción de la industria nacional en la economía internacional.
- Crear mecanismos que aceleren el crecimiento de agrupamientos industriales, lo mismo regionales que sectoriales, de alta competitividad internacional y fomentar la creciente integración de los mismos en las empresas micro, pequeñas y medianas.

4.2.5 Balanza comercial

En el primer trimestre del año 2000 el déficit de la balanza comercial aumento 21.1% con respecto a lo observado en el mismo trimestre de 1999 y se situó en 1 mil 339.3 millones de dólares. El dinamismo del comercio exterior durante el lapso de referencia se asocia al continuado dinamismo de la economía de los Estados

³⁶ www.bancomext.com

Unidos, situación que impulso las ventas al exterior de los productos no petroleros.

Por otra parte, se presento una importante recuperación del valor de las exportaciones petroleras, como resultado de la recuperación de los precios del hidrocarburo.

BALANZA COMERCIAL, 1998 – 2000

En millones de dólares³⁷

Concepto	1998	1999	Enero – marzo 2000
Exportaciones totales	11, 459.6	136,703.4	37,980.9
Petroleras	7134.3	9,920.4	3,849.3
No petroleras	110,325.2	136,783.0	34,131.6
Agropecuarias	3,796.7	4,144.8	1,537.0
Extractivas	466.2	452.5	112.0
Manufactureras	106,062.3	122,185.7	32,482.7
Maquiladoras	53,083.1	63,749.1	17,178.5
Resto	52,979.2	58,436.6	15,304.2
Importaciones totales	125,373.1	142,063.8	39,320.3
Consumo	11,108.5	12,175.0	3,509.8
Intermedias	96,935.2	109,358.6	30,385.9
Maquiladoras	42,556.7	50,409.3	13,336.3
Resto	54,378.5	58,949.3	17,049.6
Capital	17,329.4	20,530.1	5,424.6
Balanza Comercial	-7,913.5	-5,360.4	-1,339.3
Maquiladoras	10,526.4	13,339.8	3,842.3
Resto	-18,439.9	-18,700.2	-5,181.6

³⁷ www.bancomext.com

En particular, durante el primer trimestre del 2000 las exportaciones aumentaron 26.2% al situarse en 37 mil 980 millones de dólares. Las ventas al exterior de productos no relacionados con el mercado petrolero se incrementaron 19.5%, debe destacarse por el comportamiento de las ventas al exterior de la industria maquiladora, que aumentaron al 26.2% anual, mientras que las exportaciones manufactureras, excluyendo la maquila, crecieron 14.8%. Finalmente, las exportaciones extractivas y agropecuarias presentaron variaciones anuales positivas de 14.2% y 1.4% respectivamente.

Las exportaciones petroleras mostraron un incremento anual de 148.5%, al situarse en 3 mil 849.3 millones de dólares.

Las importaciones presentaron, la mayor tasa de crecimiento de los últimos trimestres al crecer 26% en términos reales. Las importaciones de bienes de consumo aumentaron 43.7%. Las importaciones de maquila aumentaron en 26.5% y finalmente las importaciones de bienes de capital crecieron en 18.5%.

Exportaciones totales⁴¹

País	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000 /p
TOTAL	51,832.0	60,817.2	79,540.6	96,003.7	110,236.8	117,459.6	136,391.1	138,146.6
NORTEAMERICA	44,419.5	53,127.9	68,260.1	82,746.0	96,340.9	104,442.9	122,784.2	125,373.6
Estados Unidos	42,850.9	51,645.1	66,272.7	80,574.0	94,184.8	102,923.9	120,392.9	122,573.9
Canadá	1,568.7	1,482.8	1,987.4	2,172.0	2,156.1	1,518.9	2,391.3	2,799.7
ALADI	1,601.6	1,598.8	2,853.3	3,457.3	3,737.2	2,992.2	2,172.7	2,162.7
Argentina	282.9	247.7	312.9	519.8	497.6	384.5	256.1	232.6
Bolivia	17.1	13.4	24.1	30.4	31.6	34.6	31.6	21.8
Brasil	292.2	376.1	800.2	878.6	703.0	535.5	399.4	401.2
Colombia	238.8	306.0	453.5	438.2	513.3	449.1	367.6	354.4
Chile	199.7	204.4	489.8	688.7	842.3	625.0	366.4	345.0
Ecuador	56.5	109.8	116.0	120.9	143.0	123.2	68.9	89.3
Paraguay	12.6	10.5	21.6	30.2	23.8	14.8	8.5	7.9
Perú	94.2	110.4	178.9	211.4	238.4	195.6	178.1	178.5
Uruguay	179.5	46.8	76.7	115.6	69.1	83.8	59.9	91.4
Venezuela	228.0	173.8	379.6	423.6	675.0	546.1	436.2	440.6
CENTROAMERICA	502.3	560.2	721.9	889.0	1,147.0	1,321.1	1,296.9	1,157.3
Belice	26.8	27.4	22.3	33.2	33.0	37.7	37.9	37.3
Costa Rica	99.6	94.6	141.9	188.1	221.2	282.1	250.5	235.3
El Salvador	113.0	128.5	147.7	158.1	214.2	218.0	244.4	206.9
Guatemala	203.8	218.3	310.2	360.2	498.4	591.1	543.6	441.0
Honduras	38.5	70.0	68.7	96.9	116.0	134.6	156.1	167.2
Nicaragua	20.7	21.3	31.1	52.6	64.2	57.5	64.5	69.5
UNION EUROPEA	2,788.6	2,805.9	3,353.5	3,509.8	3,987.6	3,889.2	5,202.7	4,692.1
Alemania Rep. Fed.	430.4	394.7	515.4	640.9	718.7	1,151.6	2,093.1	1,244.9
Austria 1/	43.7	10.1	12.8	10.0	15.8	10.5	10.8	13.9
Bélgica	226.0	270.8	486.5	408.6	372.7	230.4	240.7	193.7
Dinamarca	17.9	21.6	7.6	18.6	30.6	35.5	49.1	35.7
España (Excluye Canarias)	917.7	857.9	796.9	906.9	939.0	713.5	822.4	1,313.3
Finlandia 1/	1.5	4.6	1.9	1.5	5.1	1.7	8.2	3.6
Francia	456.2	517.8	483.5	425.9	429.9	401.4	288.8	313.0
Grecia	5.6	5.0	8.4	8.9	10.7	9.4	7.5	8.7
Holanda	193.2	174.4	177.1	191.8	261.7	338.7	487.7	368.4
Irlanda(Eire)	121.0	111.6	70.5	146.1	113.0	37.1	67.0	99.7
Italia	84.3	86.1	197.3	139.9	273.4	181.4	170.3	191.9
Luxemburgo	0.1	0.3	2.9	2.6	2.7	6.2	5.9	6.5
Portugal	72.4	60.0	81.4	56.8	97.3	87.2	180.4	171.6
Reino Unido(Incluye canal	201.7	267.3	481.0	531.9	664.2	639.0	747.0	707.4
Suecia 1/	16.8	23.9	30.4	19.6	52.8	45.5	23.7	19.7
ASOC. EUROPEA DE LIBRE COM.	151.7	169.7	624.9	399.2	358.5	275.6	456.0	488.0
Islandia	0.9	0.3	0.4	0.4	1.0	0.7	0.9	0.5
Noruega	9.8	11.9	16.3	38.3	13.5	17.4	10.5	31.9
Suiza	140.9	157.5	608.1	360.5	343.9	257.6	444.6	455.7
NICS	277.3	305.2	813.0	907.9	781.4	789.9	902.5	616.7
Corea	28.3	41.3	91.2	197.6	68.3	73.5	153.8	159.1
Taiwan	23.4	23.1	44.0	41.6	42.7	49.9	91.2	122.1
Hong Kong	94.6	173.5	504.3	433.6	283.1	217.1	177.8	163.0
Singapur	131.1	67.3	173.5	235.1	387.2	449.4	479.6	172.4

⁴¹ www.bancomext.com

JAPON	686.4	997.0	979.3	1,393.4	1,156.3	851.3	776.1	809.5
PANAMA	147.1	123.7	224.1	280.7	334.3	351.1	303.4	236.5
REPUBLICA DE CHINA PUPULAR	44.8	42.2	37.0	38.3	45.9	106.0	126.3	147.1
ISRAEL	103.8	3.4	10.5	9.5	30.4	17.9	37.9	44.7
RESTO DEL MUNDO	1,108.8	1,083.1	1,662.9	2,372.5	2,317.4	2,422.4	2,332.5	2,418.5

Fuente:SECOFI con datos de Banco de México.

Nota 1: Las exportaciones incluyen fletes más seguros y las importaciones son valor aduanal.

Nota 2: Los datos incluyen cifras definitivas, temporales y maquila.

Nota 3: Las cifras por los procedimientos de elaboración, están sujetas a cambios ulteriores.

1/ Estos países pertenecen a la Unión Europea a partir de enero de 1995

4.2.6 Saldos del comercio con los socios del norte

El 20 de septiembre Statistics Canadá informó que de enero a julio del 2000 las exportaciones mexicanas a esa nación sumaron 4 432 millones de dólares y los envíos canadienses a México ascendieron a 669 millones, lo que dejó un superávit para este país de 3 764 millones.

El mismo día el departamento de Comercio de estados Unidos indicó que en julio las ventas mexicanas a ese país sumaron 10 999 millones de dólares, y los envíos estadounidenses a México ascendieron a 8 811 millones, con un saldo favorable para la nación del sur de 2 188 millones. El superávit acumulado por México en el intercambio bilateral durante los primeros siete meses del año pasado fue de 14 099 millones de dólares.

4.2.7 Aumenta 33.7% el déficit comercial

De enero a agosto del año pasado la balanza comercial registró un déficit acumulado de 3 831.6 millones de dólares, 33.7% mayor que el del mismo período

de 1999. Las exportaciones aumentaron 24.3%, a 108 010.4 millones, y las importaciones subieron 24.6%, a 111 842 millones. Según la información revisada de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, divulgada el 10 de octubre, el valor de las ventas externas no petroleras creció 19.3% y el de los envíos de energético subió 97.8% debido al repunte del precio de la mezcla del crudo de exportación que en agosto, por ejemplo, ascendió a 27.14 dólares por barril, 46.2% más que la cotización vigente igual al mes de 1999.

La dependencia precisó que 86.6% de las exportaciones correspondió a manufactureras, 10.1% a productos petroleros, 3% a bienes agropecuarios y 0.3% a productos extractivos no petroleros. Respecto a las importaciones, 77.4% fueron de bienes intermedios, 13.7% de bienes de capital y 8.9 de bienes de consumo.

4.2.8 Más inversión extranjera directa

El 22 de agosto la Secofi informó que en el primer semestre del 2000 la inversión extranjera directa sumó 6 676.6 millones de dólares, 22.1% más que en el mismo período de 1999, de los cuales 2 776.8 millones (41.6%) correspondieron a nuevas inversiones; 2 010.9 millones (30.1%) a reinversión de utilidades; 1 463.7 millones (21.9%) a importaciones de activos fijos por maquiladoras, y 425.2 millones (6.4%) a transferencias de cuentas entre empresas. Estados Unidos y Canadá permanecieron como los principales países proveedores de capital (75.4% del total), seguidos por la Unión Europea (17.8%).

Del monto señalado, 46.1% se destinó a la industria manufacturera, 31.1% a los servicios financieros, 15.5% al sector comercial y 7.3% a otros sectores.

4.3 ASPECTOS SOCIALES DE LA NEGOCIACIÓN

Las diferencias culturales que se presentan entre los distintos pueblos originan importantes consecuencias en los procesos de negociación, ya que la cultura de un pueblo afecta a todos sus integrantes y condiciona en gran medida, no sólo su comportamiento, sino también su visión del mundo.

“ Es por esto que para garantizar los mejores resultados en una negociación hay que saber manejar distintos aspectos culturales e ideológicos que pueden interferir en un proceso de negociación internacional, por ejemplo: valores, creencias, lenguaje, comunicación, temperamento, motivaciones, practicas sociales y actitudes en general “⁴².

La capacidad de manejar esas divergencias culturales e ideológicas puede garantizar la supervivencia de la negociación y más aún, la paz mundial y desarrollo económico. Es importante mencionar que la cultura no es sólo una característica individual, es una programación mental colectiva de la gente en un entorno determinado. Engloba a un grupo de personas que están condicionadas por la misma educación y la misma experiencia vital. Cuando se habla de la cultura de un grupo, una tribu, una región geográfica, una minoría nacional o una

⁴² Pruitt, Dean, “ Negotiation behavior “.Academic Press, Estados Unidos, 1981, pág. 12

nación, la palabra cultura se refiere a la programación mental colectiva que ese grupo de personas tiene en común.

El impacto de la cultura sobre las negociaciones ha sido objeto de este estudio en gran cantidad de negociaciones, con el fin de explicar la vinculación y los efectos de ésta a través de la descripción de estilos nacionales.

Es importante mencionar que la cultura puede tener dos vertientes, se puede ver como una conducta aprendida o bien, como un valor compartido. Sin embargo, de una u otra forma los aspectos culturales son una de las partes más importantes a partir de la cual se da un proceso de negociación. En este contexto, el enmarcar las características principales de algunos de los estudios de negociación más representativos a nivel mundial facilita el uso de determinados estilos, tipos y tácticas de negociación, en función de la persona con quien se negocia.

Es trascendente resaltar algunas de las principales características: Para el caso de México se engloba dentro del contexto del modelo latinoamericano, debido a las similitudes que se presentan en los países de esta zona.

4.3.1 Negociación en México

En México existen características importantes, muchas de las cuales contrastan con las de Estados Unidos.

- Impuntualidad.
- Individualistas y colectivistas.
- Arriesgan muy poco.
- Cordiales.
- Informales.
- Amigables.

En México las decisiones son generalmente posiciones muy inestables y esto refleja una personalidad individual. En general los mexicanos son gente hospitalaria, tranquila y cálida.

La puntualidad en México tiene un sentido diferente al que se tiene en Estados Unidos, aquí uno puede esperar horas en oficinas, empresas, bancos, etc. sin que esto signifique un insulto para la contraparte extranjera ... una espera de 45 minutos es usual y equivale culturalmente a la tolerancia de 5 a 8 minutos en Estados Unidos.

En México no es forzoso que una cita sea exclusiva es decir que a la misma hora se cite a 2 o más personas a la misma hora y que uno se vea en un ambiente de varias personas con temas diferentes, son atendidos al mismo tiempo. Esto no implica menosprecio o falta de respeto, ni interés es el modo de llevar a cabo los negocios.

En México no existe ningún problema si no se termina el plan de trabajo a tiempo, ni existen recompensas especiales por hacer algo dentro del programa de trabajo. Tampoco se mezcla la reputación e integridad de la persona con el cumplimiento de plazo alguno, es más el no actuar o no tomar ninguna decisión, tiene menos riesgos en la estructura burocrática mexicana que el proceder según lo acordado.

En general el mexicano se preocupa por su familia, sus amigos, sus hobbies y sus deportes. Para poder entablar una buena relación con estos es necesario acercarse a él, a su familia a su gente y a su país entre otras cosas.

Otra característica singular es la que se manifiesta en el machismo, (que se puede definir como una actitud de superioridad de los hombres sobre las mujeres). El machismo implica virilidad, acción, atrevimiento, competitividad y deseo de conquista. Esto puede traducirse en determinado momento en audacia y coraje en los negocios.

Por otro lado, la gran inestabilidad económica, política y social que se vive en México, determina el deseo de sus habitantes por volverse ricos rápidamente. Esto lleva en muchas ocasiones a tomar mayores riesgos y a aceptar negocios a corto plazo, en vez de enormes inversiones a largo plazo y que demanden trabajo estable.

En casi toda América Latina, existen grandes contradicciones entre las clases ricas y pobres, lo que determina que tengan valores distintos, son cálidos, amigables, hospitalarios, extrovertidos y les gusta conocer sobre la familia y los intereses del visitante.

4.3.2 Negociación en Estados Unidos

Algunas de las características principales del estilo de negociación del estadounidense son:

- No se preocupan por estudiar otros idiomas.
- Persuasivos.
- Individualistas.
- Demasiado organizados.
- Amistosos e informales.
- Competitivos y a veces agresivos.
- Extremadamente nacionalistas.
- Tenaces.

El estilo de negociación de Estados Unidos tiene su explicación en varios aspectos fundamentales de la cultura e historia del pueblo estadounidense. Por ejemplo; el impacto de las migraciones, las conquistas del oeste y el tipo de educación que se proporciona en las distintas áreas laborales. Estados Unidos

ha sufrido a lo largo de su historia una fuerte y constante influencia proveniente de sus migrantes. La continua mezcla de ideas y perspectivas ha enriquecido la experiencia nacional de ese país.

Al mencionar a Estados Unidos, por lo general no les gusta estudiar otros idiomas extranjeros. Sostienen que no es necesario puesto que el inglés es el idioma internacional de los negocios. En consecuencia esperan que todos hablen inglés. Muchas veces, el tipo de negociador se siente orgulloso de contar con toda la autoridad en el proceso de negociar para cerrar el negocio y se molestan cuando la contraparte a mitad de un proceso, solicita tiempo para efectuar consultas. Proceden en una negociación compleja en forma consecucional, esto es, se procede a separar los temas e ir resolviendo y acordando uno tras otro. Para ellos, el acuerdo final es la suma de los acuerdos parciales. Cuando se está a la mitad del proceso se considera que se han resuelto la mitad de los problemas.

Dentro de la perspectiva estadounidense es esencial en cualquier trato comercial el contar con planes de trabajo. Las fechas límite por ejemplo: indican la prioridad y las prioridades indican la importancia relativa de la gente y de los procesos que se llevan a cabo. Toda negociación debe tener una conclusión, esto es, un contrato firmado. La ambigüedad es mal manejada y tolerada.

4.4 INDICADORES ECONÓMICOS DEL DISTRITO FEDERAL

4.4.1 Los Sectores de Actividad

En el Distrito Federal, en 1998 operaron 379 mil 669 unidades económicas con 2 millones 929 mil 913 personas ocupadas. Comparando con 1993, en el quinquenio se sumaron 30 mil 632 establecimientos y 255 mil 110 puestos.

Lo anterior significa que las unidades económicas aumentaron 8.8% durante el periodo, lo que equivale a una tasa del 1.7% anual. El número de personas ocupadas aumentó un 9.5% en el quinquenio, con una tasa de crecimiento anual de 1.8 por ciento.

La industria de las Manufacturas registró 33 mil 441 unidades económicas, las cuales representan el 8.8% de las que operaron en 1998 y las personas ocupadas en esta actividad alcanzan las 510 mil 300 personas, que representan el 17.4% de todos los sectores. Durante el quinquenio, esta industria se incrementó el número de unidades económicas en un 2.7% y anualmente el 0.5%, mientras que el personal ocupado disminuyó en 6.0%, a una tasa anual de menos 1.2 por ciento.

En el Comercio para 1998 se registraron 188 mil 428 unidades económicas, que equivalen a 49.7% del total de los sectores, y el personal ocupado en estas actividades fue de 600 mil 417, siendo el 20.5% del total del Distrito Federal. Con respecto a 1993, las unidades económicas se incrementaron en 3.8% y el

personal ocupado en 0.6%, con tasas de crecimiento anual de 0.8% y 0.1%, respectivamente.

Los servicios operaron con 154 mil 269 unidades económicas en 1998, que comparadas con las 132 mil 785 que se registraban en 1993, significan una incorporación quinquenal de 21 mil 484 establecimientos en estas actividades; es decir, un crecimiento de 16.2% en el periodo y una tasa anual de 3.0%. Aquí están incluidos no solo los dedicados a los servicios públicos y privados, sino además, los referentes a financieros, transportes y comunicaciones. El personal ocupado en los Servicios fue de un millón 725 mil 030, que comparado con el de 1993, registró una incorporación de 236 mil 438. Porcentualmente, el personal ocupado aumentó 15.9, lo que se traduce en una tasa anual de 3.0 por ciento.

Así, de 1993 a 1998, el sector que tuvo mayor crecimiento fue el de servicios, con una tasa anual de 3.0% en su personal ocupado.

4.4.2 Industria Manufacturera

La Industria Manufacturera registró 32 mil 563 unidades económicas en 1993 y, cinco años después, en 1998, operó con 33 mil 441 establecimientos; lo que representa un crecimiento absoluto de 878 unidades, que como ya se mencionó; equivale a una tasa anual de 0.5%. De 542 mil 670 personas ocupadas en 1993, pasa a 510 mil 300 en 1998, es decir, 32 mil 370 menos; esto se traduce en una disminución de 6.0%, a una tasa anual de menos 1.2%. Las actividades de esta

industria con mayor relevancia y la dinámica por estratos de personal ocupado, se presentan a continuación.

En 1998 destaca en primer lugar, por su volumen de personal ocupado, la rama de Imprentas y Editoriales.

Esta actividad, que tenía 4 mil 930 unidades económicas en 1993, en 1998 operó con 31 establecimientos más. En cuanto al personal ocupado, disminuye en 8 mil 887, pues pasa de 64 mil 282 a 55 mil 395 personas, lo que representa una reducción de 13.8% en el periodo y anualmente de menos 2.9%. Como consecuencia, el tamaño promedio de los establecimientos en 1993 era de 13 personas, mientras que para 1998 fue de 11.

Sigue en importancia la rama de la confección, que de operar con 3 mil 302 unidades económicas en 1993, pasó a 2 mil 564 después de cinco años. En lo referente al personal ocupado, pasó de 43 mil 181 personas a 46 mil 982, por lo que su crecimiento global es de 8.8% y anualmente de 1.7%. El tamaño promedio de los establecimientos era de 13 personas en 1993 y de 18 en 1998.

La industria de otros productos químicos esta entre las ramas manufactureras de primer orden, ya que en 1998 contó con 29 mil 852 personas ocupadas, en 577 unidades económicas; cinco años atrás, el personal en esta rama era de 30 mil 251, por lo que hay una desincorporación de 399 personas, lo que indica una disminución de 1.3% en el periodo 1993-1998.

También la rama de la panificación muestra relevancia, y aunque el número de establecimientos en el quinquenio se incrementa, el personal ocupado presenta una disminución, ya que varía de 30 mil 722 en 1993 a 29 mil 239 para 1998, presentando así una disminución de 4.8%, con una tasa anual de menos 1.0 por ciento.

Junto a las ramas mencionadas anteriormente y por su personal ocupado en 1998, también destacan las industrias de los Plásticos, Farmacéuticos, otros productos metálicos, la rama automotriz Fibras Blandas y finalmente la de Papel y sus productos.

4.4.3 Comercio

Las unidades económicas del sector comercio en 1998, ascendieron a 188 mil 428, con 600 mil 417 personas ocupadas, encontrándose que comparando con 1993, se han incorporado a esta actividad 6 mil 937 establecimientos y 3 mil 386 personas. Lo anterior significa como ya se mencionó, que las unidades económicas aumentaron 3.8% y el personal ocupado 0.6% anualmente, los incrementos son de 0.8 y 0.1% respectivamente. A continuación se muestra la relevancia por ramas comerciales y la dinámica que guardan por estratos de personal ocupado.

“ La rama comercial más importante por el personal que ocupa, es la de productos no alimenticios al por menor ⁴³”.

Aquí está registradas las farmacias, mercerías, zapaterías y tiendas de ropa, entre otros. En 1993 había 81 mil 031 establecimientos y para 1998 operaron 82 mil 148; en lo referente al personal ocupado, se tiene un incremento de 7 mil 032, alcanzando una cifra de 203 mil 636 personas en 1998, lo que representa el 34.0% del sector. En esta rama, el personal ocupado creció 3.6% durante el periodo; el 0.7% anual.

El segundo lugar, con 21.4% del personal ocupado en 1998, lo constituyen los establecimientos especializados en alimenticios al por menor. Aquí están registrados los abarrotes, carnicerías, pollerías y otros. En esta rama comercial, en 1998 operaron 79 mil 583 unidades económicas con 128 mil 744 personas ocupadas, registrándose entre 1993 y 1998 un incremento de 2 mil 316 personas, lo que indica un crecimiento de 1.8% en el periodo a una tasa anual de 0.4 por ciento.

El tercer lugar en importancia lo ocupa la rama de no alimenticios al por mayor; y en esta, son enumerados aquellos establecimientos distribuidores de productos como: madera, farmacéuticos, insumos de origen agropecuario y otros. En esta rama, había 11 mil 282 unidades económicas en 1993, y para 1998 son 11 mil 605, con un personal ocupado que varía de 127 mil 337 a 117 mil 622.

⁴³ www.inegi.com

Siguen en importancia los establecimientos del comercio de alimenticios al por mayor, que de ser 3 mil 647 en 1993, para 1998 se incrementan a 5 mil 235, y en el personal ocupado captaron en 1998 a 50 mil 032 personas, lo que significa un desarrollo de 9.4% en el quinquenio; es decir, una tasa de crecimiento anual de 1.8%. Aquí está clasificados los distribuidores de frutas, huevo, ultramarinos y otros.

Con cada vez mayor relevancia en el empleo, están los supermercados. En 1993 se tenían 841 establecimientos y en 1998, se alcanzó un monto de 2 mil 115, por lo que de 37 mil 186 personas ocupadas en 1993, pasaron a 40 mil 039 en 1998; lo que representó un aumento de 7.7% en el periodo y anualmente de 1.5 por ciento.

A pesar de que las ramas de material de desecho y gasolinerías no son relevantes en su participación porcentual del personal ocupado, son las que registran las mayores tasas de crecimiento anual; 8.7 y 5.3% respectivamente.

Además de las anteriores aparecen también las ramas de automóviles y tiendas departamentales.

CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS SELECCIONADAS DE LA ACTIVIDAD MANUFACTURERA Y COMERCIAL, 1993

Delegación	Manufacturas				Unidades económicas	Comercio		
	Unidades económicas	Personal ocupado total promedio a/	Remuneraciones totales b/	Valor agregado censal bruto		Personal ocupado total promedio a/	Remuneraciones totales b/	Valor agregado censal bruto
		(miles de pesos)						
Entidad	28,059	500,742	13,236,621.0	36,054,709.9	168,001	567,855	8,694,378.6	30,768,295.3
Azcapotzalco	1,984	80,348	2,560,701.2	9,477,662.9	7,509	31,576	595,663.7	2,112,204.5
Coyoacán	1,149	24,878	1,009,444.1	2,915,843.8	7,303	30,056	493,681.4	2,299,760.5
Cuajimalpa de Morelos	228	1,817	44,251.7	108,362.0	1,486	7,924	60,487.6	158,541.4
Gustavo A. Madero	3,538	53,981	1,148,617.3	2,641,484.1	20,089	53,345	514,535.2	2,223,998.8
Iztacalco	1,961	45,425	830,236.2	1,684,159.8	7,503	21,100	267,338.7	778,830.9
Iztapalapa	4,384	68,821	1,501,989.1	3,166,200.2	28,600	74,833	731,332.5	3,182,321.9
Magdalena Contreras, La	264	796	5,683.5	15,509.0	1,874	3,854	28,307.3	95,859.6
Milpa Alta	203	729	4,470.2	11,250.1	1,298	2,078	1,886.6	24,558.8
Alvaro Obregón	1,225	19,097	516,803.8	1,114,294.3	6,778	23,742	391,341.0	1,427,367.5
Tláhuac	712	7,622	124,599.1	216,733.1	3,752	7,729	56,616.1	190,457.7
Tlalpan	929	14,939	337,260.2	721,427.6	6,660	20,649	270,776.0	862,963.2
Xochimilco	496	8,022	371,289.4	778,019.1	5,882	12,494	101,404.1	294,551.6
Benito Juárez	2,081	36,397	967,798.9	2,363,383.2	9,069	57,293	1,287,071.4	3,701,467.8
Cuauhtémoc	5,128	62,773	1,377,381.5	3,695,644.9	31,177	129,595	2,240,257.0	7,103,357.2
Miguel Hidalgo	1,563	50,511	1,997,257.7	6,217,930.4	9,768	52,189	1,389,505.6	5,074,007.4
Venustiano Carranza	2,214	24,586	438,837.1	926,805.4	19,253	39,398	264,174.4	1,238,046.5

FUENTE: INEGI. SAIC. Sistema Automatizado de Información Censal. Censos Económicos 1994. México, 1995.

4.4.4 Servicios no financieros

En esta sección se presentan los servicios privados y públicos no financieros, sin incluir a los transportes y las comunicaciones.

Servicios privados no financieros

En 1998 se registraron 136 mil 683 establecimientos en los servicios privados; es decir, 16 mil 804 más de los que había en 1993. Este incremento significó 14.0%, con una tasa de crecimiento anual de 2.7%. En el personal ocupado, se registraron 799 mil 030 personas, con una incorporación de 115 mil 286, respecto a las registradas en 1993. El personal ocupado aumentó 16.9%, lo que se traduce en una tasa anual de 3.2%.

Dicho incremento es resultado de una dinámica diversa de las ramas de servicios.

Principales actividades

Los servicios profesionales y técnicos ocupan el primer lugar por el personal ocupado en 1998, captando 30.9% en este sector, mientras que cinco años atrás participaban con el 27.0%, registrando una incorporación de casi 63 mil personas, lo que significa que aumento 34.2% en el quinquenio, con una tasa de crecimiento anual de 6.1%. En esta rama están enumerados los despachos de abogados, contadores, arquitectos y otros establecimientos tradicionales; incluye además a prestadores de servicios novedosos y modernos como los consultores, las administraciones de corporativos y los dedicados a la contratación de personal.

El segundo lugar lo ocupa la rama de restaurantes y bares, con 20.7% en 1993 y 18.7% en 1998, del total del personal ocupado del sector, dada la relevancia que le proporciona el registro de 8 mil 232 personas ocupadas más entre 1993 y 1998.

Se encuentran en tercer lugar los servicios educativos que en 1998 estuvieron conformados por 5 mil 508 unidades económicas con mil 235 más de las que había en 1993 en la misma rama.

Los servicios de reparación automotriz en 1998 estuvieron conformados por 16 mil 480 unidades económicas; 2 mil 696 más de lo que había en 1993.

También de capital privado, los servicios médicos incluyen odontológicos y veterinarios, conservan el quinto sitio en importancia por el número de su personal ocupado.

Del sexto al décimo lugar por su personal ocupado en 1998, aparecen los servicios de reparación en los hogares, esparcimiento, los servicios personales, los hoteles y los servicios de asociaciones empresariales.

4.4.5 Resultados de las principales delegaciones

En el distrito federal operaron en 1998, 379 mil 669 establecimientos, con 2 millones 929 mil 913 personas ocupadas; comparados con 1993, hay una incorporación de 30 mil 632 unidades económicas y 255 mil 110 personas.

La delegación Cuauhtémoc continúa en primer lugar por su personal ocupado; sin embargo, pierde importancia relativa tanto en el número de unidades económicas como en el de su personal. Así, en 1993 participaban con 20.3% de las unidades económicas y de 23.0% del personal ocupado, mientras que en 1998 esos indicadores son 18.2 y 20.9% respectivamente.

Entre 1993 y 1998, en la delegación Miguel Hidalgo se registra la incorporación absoluta de 44 mil 458 personas, dado que su personal ocupado varía de 310 mil 929 a 355 mil 387. Hay un incremento de 14.3% durante el periodo, y una tasa de crecimiento anual de 2.7 por ciento.

La delegación Iztapalapa, observa una incorporación en el quinquenio de 49 mil 798 personas ocupadas, con una tasa de crecimiento anual de 3.7 por ciento.

En cuarto lugar aparece la delegación Benito Juárez, que de tener 254 mil 045 trabajadores pasa a 296 mil 642, registrándose 42 mil 597 empleos más, con una tasa de crecimiento anualizada de 3.1 por ciento.

Por otro lado, en la delegación Gustavo A. Madero, el total de personal ocupado en 1998 es de 254 mil 863, que comparado con el de 1993, son 10 mil 198 más, es decir, un incremento de 4.2% en el quinquenio de referencia, con una tasa de 0.8% anual.

Otras delegaciones muestran ligeros avances en su participación porcentual, como la delegación Azcapotzalco, que de 1993 reportó un total de 200 mil 774

personas ocupadas, 8 mil 187 más respecto a las registradas en 1993, significando un crecimiento de 4.3% y una tasa anual de 0.8 por ciento.

En 1998, la delegación Alvaro Obregón se sitúa en el séptimo lugar por la cantidad de personal ocupado, dado que de 134 mil 336 pasó a 169 mil 694 en este concepto; es decir, una incorporación de 35 mil 358 personas ocupadas y un crecimiento de 26.3%, a una tasa anual de 4.8 por ciento.

Principales Delegaciones por el Personal Ocupado en 1998

Delegación	Unidades	Económicas	Personal	Ocupado
	1993 Absoluto	1998 Absoluto	1993 Absoluto	1998 Absoluto
Distrito Federal	349,037	379,669	2,674,803	2,929,913
Cuauhtémoc	70,906	69,125	614,229	613,296
Miguel Hidalgo	23,697	24,515	310,929	355,387
Iztapalapa	49,366	60,429	251,825	301,623
Bénito Juárez	25,175	27,177	254,045	296,642
Gustavo A. Madero	43,081	44,599	244,665	254,863
Atzacapozalco	17,336	17,889	192,587	200,774
Alvaro Obregón	14,485	118,046	134,336	169,694
Venustiano Carranza	33,828	32,178	154,329	167,075
Coyoacan	16,531	19,272	179,882	153,045
Iztacalco	16,496	16,523	111,240	131,189
Subtotal	310,901	329,753	2,448,067	2,643,588
Resto delegaciones	38,136	49,916	226,736	286,325

Fuente: Revista de comercio exterior, vol. 50. No. 12, 2000

Otra delegación que destaca por su crecimiento es Iztacalco, que en 1993 reportó 111 mil 240 personas y 131 mil 189 en 1998, dando como resultado un crecimiento de 17.9% en este periodo, con una tasa anual de 3.4 por ciento.

4.5 INDICADORES SOCIECONOMICOS DE LA DELEGACIÓN IZTAPALAPA

4.5.1 Localización

El nombre de la Delegación Iztapalapa proviene de la lengua náhuatl, de las palabras, "iztapalli" que significa losas o lajas , de "alt" que se traduce en agua y de "pan" cuyo significado es sobre, juntas estas se pueden traducir en: " En el agua de las lajas ".⁴⁴

La delegación Iztapalapa se encuentra situada en la región oriente del Distrito Federal. Cuenta con una superficie de 177 cuadrados, mismos que representan el 85 del territorio de la capital de la república. En este espacio se cuenta con realidades contrastantes. Su altura sobre el nivel del mar es de 2100 metros.

La jurisdicción tiene como rasgo característico, el que además de confluir con otras delegaciones del Distrito Federal, involucra en sus límites a municipios pertenecientes al Estado de México. Lo que obliga a que la política de desarrollo delegacional tenga que atender la compleja problemática que este tipo de conurbación genera.

Los límites de la delegación Iztapalapa son: al norte con la delegación Iztacalco y el municipio de Netzahualcóyotl; al este con los municipios de los Reyes la Paz e

⁴⁴ INEGI, " Cuaderno estadístico delegacional. Iztapalapa ", pág. 1

Ixtapaluca; al sur con las delegaciones Tláhuac y Xochimilco y al oeste con las delegaciones Coyoacán y Benito Juárez.

Sus localidades principales son Culhuacán, Santa Cruz Meyehualco, Escuadrón 201, San Lorenzo Tezonco, Santa Marta Acatitla y Tepalcates. (Ver Anexo A).

4.5.2 Su historia

En el siglo X como resultado de las malas cosechas y por los disturbios de carácter religioso, los habitantes de la ciudad de Teotihuacán, se vieron en la necesidad de abandonar su ciudad. Mientras esto ocurría nahuas y chichimecas dirigidos por Mixcoátl irrumpieron en el valle de Anáhuac llegando a las faldas del Cerro de la Estrella donde juzgaron conveniente establecerse y formando así el poblado de Culhuacán.

Durante el siglo XI la tribu de los toltecas cobro gran importancia, sus acostumbrados movimientos migratorios los llevaron a que se asentarán en Culhuacán en el año de 1114. En el siglo XII fueron desterrados por los Chichimecas, estableciéndose una lucha entre diversas tribus para habitar este lugar.

Los aztecas procedentes de Aztlán, fueron reprimidos y se vieron obligados a refugiarse en Culhuacán en calidad de siervos, con el tiempo y debido a sus

grandes guerreros esta situación cambio convirtiéndose de vasallos en aliados del señor culhua. Así el emperador de Culhuacán, Acamapixtli consolido la dinastía azteca, esta tarea prosiguió e Itzcóatl forma la triple alianza con Texcoco y Tacuba inaugurándose la era imperial de Tenochtitlán.

El cerro de la Estrella, llamado por sus antiguos pobladores Huizachtépetl, fue para los aztecas el escenario de la ceremonia del Fuego Nuevo, para esta tribu la terminación d un ciclo de 52 años se solemnizaba con la extinción total con el fuego y el impresionante acto de volver a encenderlo en el cerro. A la puesta del sol los sacerdotes ascedían a la cumbre y cuando las estrellas llegaban al cenit, el sacerdote principal hundía un cuchillo en el pecho de una persona que era ofrecida a los dioses, mientras los demás sacerdotes lo sujetaban, luego sobre la herida se encendía fuego, los mensajeros prendían antorchas de él y corrían a llevarlos a los altares de los templos, de donde el pueblo tomaba lumbre para sus hogares. La última de estas ceremonias se celebró en 1507.

Se ha dicho que el florecimiento de Culhuacán comprende el período que va desde la caída del imperio tolteca hasta el nacimiento de la cultura azteca. Culhuacán fue considerado como centro de civilización y durante tres siglos fue uno de los poderes dominantes del valle de México.

En las vísperas de la conquista, Culhuacán ya no era una ciudad importante. En sus proximidades se había desarrollado Iztapalapa que fue gobernada por Cuitláhuac. Contaba con 10 mil habitantes dedicados a la horticultura y a la

floricultura mediante el sistema de chinampas. Estas actividades explican como sobresalían los huertos, los estanques de peces, los criaderos de aves, el jardín botánico y el palacio de Cuitláhuac. En el centro ceremonial desembocaba el camino de Meyeuualco que comunicaba con Tenochtitlán. Otra vía importante la constituyó la calzada de Iztapalapa.

Con la conquista Iztapalapa fue aniquilada y sojuzgada por Gonzalo de Sandoval en 1519. La región fue arrasada y se calcula que murieron alrededor de 5 000 habitantes víctimas de la guerra y las epidemias. Para la mitad del siglo XIX Iztapalapa contaba con 3,416 habitantes.

En el siglo XIX, la región de Iztapalapa a pesar de encontrarse a escasos 14 kilómetros de la capital, durante los primeros años del México independiente, era un lugar olvidado.

Hoy en día Iztapalapa se ha convertido en una de las delegaciones más pobladas del Distrito Federal y donde se ubica gran parte de su industria.

4.5.3 Aspectos económicos

La población económicamente activa en Iztapalapa, tomando en cuenta la población de 12 años en adelante, es de 499,166 personas, de las cuales 35,771 son hombre y 146,395 son mujeres.

La tasa de participación de la población económicamente activa, es mayor al 80% en hombres de 25 a 54 años y entre el 20 y el 40% en mujeres de 20 a 54 años de edad.

De la población ocupada y dividida en tres sectores de actividades, las que más sobresalen son el comercio y los servicios con un 63.3%, le siguen las actividades de manufactura y construcción con un 32.5%, agricultura y ganadería con el 0.3% y el 3.9% restante lo ocupan las actividades no especificadas.

El personal ocupado por actividades se muestra en la siguiente tabla:

OCUPACIÓN	%
Artesanos y obreros	17.7
Oficinistas	15.3
Comerciantes	12.7
Trabajadores públicos	7.1
Operadores de transportes	7.1
Operadores de maquinaria fija	6.8
Ayudantes	5.8
Técnicos	4.9
Ambulantes	4.0
Profesionistas	3.2
Trabajadores de la educación	3.1
Protección y vigilancia	2.9
Inspectores y supervisores	2.3
Domésticos	2.2
Funcionarios y directivos	2.0
Artistas	1.2
Agropecuarios	0.3
No especificado	1.4

Fuente: INEGI, Cuaderno estadístico delegacional, Iztapalapa. 1998, pág. 57

Las unidades económicas censadas, su personal ocupado, producción bruta e insumos aparecen en el siguiente cuadro. La información es presentada por sector y las cifras se expresan en miles de pesos.

SECTOR	PROMEDIO DE PERSONAL OCUPADO	PRODUCCIÓN BRUTA, EN MILES DE PESOS	INSUMOS TOTALES EN MILES DE PESOS	VALOR AGREGADO EN MILES DE PESOS
MANUFACTURAS	68,293	3,154,410.6	2,000,765.1	1,836.3
COMERCIO	51,342	4,258,077.6	3,365,722.3	892,355.3
SERVICIOS FINANCIEROS	780	12,173.6	7,945.9	4,227.7
HOTELES Y RESTAURANTES	19,372	237,369.9	120,877.2	116,492.7

Fuente: INEGI, Cuaderno estadístico delegacional. Iztapalapa, 1998, pág. 58

4.5.4 La industria

Los establecimientos en la industria manufacturera por subsector de actividad, en Iztapalapa que más destacan son los productos alimenticios, de bebidas y tabaco, le continúan los productos metálicos, maquinaria y equipo que incluye instrumentos quirúrgicos y de precisión y en tercer lugar están las productoras de papel, imprentas y editoriales. Casi paralelamente con ella se encuentran los textiles.

Es interesante anotar como está ocupado el personal en la industria manufacturera por sector de actividad:

INDUSTRIA	1988	1993
Productos metálicos, maquinaria y equipo	23,224	21,897
Sustancias químicas, carbón, hule y plástico	13,907	13,819
Papel, derivados, imprenta y editoriales	9,358	8,365
Productos alimenticios, bebidas y tabaco	6,942	8,642
Madera y derivados	3,357	3,876
Textiles y derivados	6,404	7,821
Otras	2,592	2,486

Fuente: INEGI. Cuaderno estadístico. Iztapalapa. 1998

4.5.5 En el comercio

En el Distrito Federal existen 167,558 establecimientos comerciales, de ellos 28,558 se ubican en Iztapalapa. En este sector están ocupadas a nivel Distrito Federal 532,474 personas y de ellas 68,166 trabajan en Iztapalapa.

Son significativas en esta delegación algunas unidades de comercio, las más importantes, los tianguis que son el sector más amplio (304), le siguen las concentraciones (100), los mercados públicos (20), los mercados sobre ruedas (5) y por último la central de abasto.

4.6 CENTRO PARA EL DESARROLLO DE EMPRESAS MEXICANAS EN LOS ESTADOS UNIDOS

El Centro para el Desarrollo de Empresas Mexicanas (CDEM-Bancomext) en los Estados Unidos ofrece instalaciones y servicios de apoyo diseñados para ayudar a empresas nacionales pequeñas y medianas a penetrar al mercado de los Estados Unidos sin tener que hacer una gran inversión.

El objetivo del Centro es apoyar a estas empresas a determinar si existe un mercado potencial para sus productos en la Unión Americana, ofreciendo a los participantes un centro de operaciones a bajos costos, el cual integra una serie de apoyos y servicios que facilitan el conocimiento y la asistencia necesarios para desarrollar sus mercados.

El programa CDEM-Bancomext incluye la participación de diversas organizaciones de promoción económica de la ciudad de San Antonio destacando las siguientes: Free Trade Alliance San Antonio (FTASA) quien administra el Centro, el International Trade Center–South Texas Border Region de la Universidad de Texas San Antonio (UT-ITC), encargada del programa de capacitación, y la Consejería Comercial en San Antonio del banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext).

4.6.1 Instalaciones

Se ofrece a los participantes del Centro para el Desarrollo de Empresas Mexicanas espacio de oficina de aproximadamente 5.5 metros cuadrados que incluye:

- Muebles de oficina necesarios.
- Equipo de oficina (teléfono, acceso a fax, copiadora, etcétera.).
- Acceso a sala de juntas y conferencias.
- Acceso a instalaciones de entrenamiento.

Cada participante tendrá una línea telefónica (con capacidad para dos números) y acceso a servicio de Internet, así como al gasto mensual de estos servicios no están incluidos en el programa CDEM y serán responsabilidad de cada empresa.

4.6.2 Servicios de apoyo

Los participantes cuentan con los siguientes servicios diseñados para ayudarles a encontrar formas efectivas para vender sus productos en los Estados Unidos:

- Entrenamiento. El programa está diseñado para que aprendan “como hacer negocios en los Estados Unidos”.
- Desarrollo de mercado. Apoyo a cada participante para que identifique el nicho de mercado y los clientes para sus productos.

- Guía empresarial. Cada participante recibe la ayuda de una compañía mexicana ya establecida en San Antonio.
- Servicios Profesionales. Asistencia para localizar los siguientes servicios profesionales: contabilidad e impuestos, legal, transporte, almacenamiento, aduanas, y otros. Estos servicios no están incluidos en el costo del programa y serán responsabilidad de la empresa. Sin embargo, se busca que la mayoría de los servicios se ofrezcan con descuento.
- Cada participante permanece en el programa por un año. Después de este tiempo se les brinda apoyo para establecerse permanentemente.

4.6.3 Costo de participación

Participar en el programa CDEM-Bancomext cuesta \$180 dólares americanos por mes (\$2,160 por año) que incluye instalaciones, equipo de oficina, y los servicios especificados.

4.6.4 Descripción de los servicios de apoyo

El Centro para el Desarrollo de Empresas Mexicanas ofrece a cada empresa apoyo para identificar el mercado para sus productos. El costo de estos servicios están incluidos en el costo total del programa y se diseñan de acuerdo a las necesidades específicas de cada empresa.

“ Los servicios incluyen:

- **Análisis e investigación:** El UT-ITC de la Universidad de Texas en San Antonio y la Consejería Comercial de Bancomext en San Antonio ofrecen a cada participante asistencia en la investigación necesaria para desarrollar estrategias de mercado para sus productos.
- **Definición de estrategias de penetración de mercado:** El UT-ITC de la Universidad de Texas en San Antonio y la Consejería Comercial de Bancomext ofrece a cada participante servicios de consulta diseñados para el desarrollo de estrategias de penetración de mercado. Este servicio combina información del mercado que se investiga con las metas y objetivos de la compañía para desarrollar estrategias idóneas de penetración de mercado.
- **Identificación de clientes y/o distribuidores potenciales:** El UT-ITC de la Universidad de Texas en San Antonio es parte de una red de 17 centros de Desarrollo de Pequeños Negocios (SBDC por sus siglas en inglés) en los Estados Unidos y apoya a las compañías participantes en el programa a encontrar clientes y distribuidores para sus productos entre la red de oficinas SBDC. La oficina de Bancomext en San Antonio apoya a los participantes para encontrar clientes y proveedores entre la red de diez Consejerías Comerciales localizadas en la Unión Americana. El FTASA mantiene empleados permanentes que apoyan a los participantes a encontrar clientes y/o distribuidores de sus productos.
- **Identificación de ferias y eventos:** El FTASA y Bancomext ayudan a los participantes del programa a identificar ferias y exhibiciones acordes al mercado para sus productos. *Los costos por la participación en las ferias y otros eventos*

*corren por cuenta de las empresas mexicanas y no están incluidas en el costo del programa.”*⁴⁵

4.6.5 Capacitación

El Centro de Desarrollo Para Empresas Mexicanas ofrece a cada empresa un programa de capacitación diseñada para enseñarles “*cómo hacer negocios en los Estados Unidos.*” El costo de este servicio está incluido en el costo total del programa y se adecua a las necesidades específicas de cada empresa.

El UT-ITC de la Universidad de Texas en San Antonio brinda el programa de entrenamiento consistente en consultas con especialistas en ventas y mercadotecnia y seminarios enfocados a temas relacionados con el ambiente de negocios en los Estados Unidos. Los temas específicos son:

- Análisis de la industria.
- Recursos disponibles para empresas pequeñas y medianas.
- Desarrollo del plan de negocios.
- Cultura de negocios en los Estados Unidos.
- Procedimiento de contabilidad e impuestos.
- Tecnología de computación.
- Financiamientos.

⁴⁵ Bancomext, “Revista de Comercio Exterior”, vol. 50, no.7, 2000, pág. 114

- Procedimientos de importación y exportación.

Temas adicionales pueden ser incluidos según el interés de cada participante. Al fin de los doce meses, se hará un análisis para determinar si es necesario ofrecer entrenamiento adicional.

4.6.6 Referencias de servicios profesionales

El Centro para el Desarrollo de Empresas Mexicanas ofrece a cada empresa en el programa asistencia para identificar servicios profesionales a precios bajos. El costo del servicio será determinado a través de consultas entre el cliente y el proveedor del servicio y no están incluidos en el costo del programa

El FTSA (Free Trade Center-South) ha desarrollado un directorio de proveedores de servicios profesionales que ofrecen sus servicios a precios reducidos. Estos servicios incluyen: contabilidad e impuestos, asesoría legal, traducción, comunicación, publicidad, ferias, transportación y otros.

4.6.7 Guía empresarial

El Centro para el Desarrollo de Empresas Mexicanas ofrece apoyo a cada empresa que participe en el programa para encontrar una compañía en San Antonio que pueda actuar como su mentor de negocios con el fin de recibir asesoría sobre el ambiente de negocios en los Estados Unidos.

“ Así el CDEM ayuda a la empresa a encontrar a una compañía local que pueda hablar su idioma y que tenga la experiencia de haber iniciado un negocio en los Estados Unidos, buscando asegurar que la relación entre las dos empresas sea mutuamente benéfica ”.⁴⁶

4.6.8 Requisitos para la solicitud y proceso de selección

El Centro para el Desarrollo de Empresas Mexicanas es un programa con duración de un año para empresas que buscan exportar sus productos a los Estados Unidos. En virtud de que las instalaciones y servicios son únicos el espacio es limitado, por lo tanto las organizaciones que apoyan al programa CDEM han desarrollado un proceso de selección de las empresas que participan en el mismo.

Los requisitos mínimos para que la empresa pueda ser seleccionada son:

- La empresa debe estar constituida y establecida en México.
- La empresa debe producir o distribuir productos (empresas de servicios no pueden participar).
- La empresa debe estar lista para exportar.
- La empresa debe de tener productos que sean viables en el mercado de los Estados Unidos.

⁴⁶ Bancomext, “ Revista de Comercio Exterior”, vol. 50, no.7, 2000, pág. 113

- La empresa debe de tener solidez financiera.
- La empresa debe estar establecida como mínimo tres años.

Las empresas que quieran participar en el programa deberán:

- Enviar al centro Bancomext en su ciudad o región una comunicación manifestando el interés de la empresa en participar en el programa, así como el perfil de empresa participante en el cual se demuestre que satisface los requisitos necesarios.
- Enviar una breve descripción de su proyecto de exportación a desarrollar para entrar al mercado en los Estados Unidos. Este debe incluir una explicación de cómo planea financiar su participación y si cuenta con estrategias de mercadeo.

Proceso de selección:

- Bancomext hará un análisis de cada empresa para asegurar que satisface los requisitos para exportar a los Estados Unidos.
- Después de que Bancomext certifique a la empresa un comité local de las organizaciones que apoyan al CDEM tomará la decisión final.
- Las empresas seleccionadas recibirán una carta de aprobación con un contrato para participar en el CDEM.
- Las empresas deben regresar el contrato y su pago por el año (\$2,160 dólares americanos).

- Cuando el contrato y el pago sean recibidos cada empresa puede instalarse y así iniciar el programa.
- El FTASA se pondrán en contacto con las empresas seleccionadas para asistirles en su instalación. Las oficinas de representación de la Ciudad de San Antonio en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey también se pondrán en contacto con las empresas seleccionadas para ofrecerles orientación.

4.6.9 Perfil del Gerente Internacional

Se podría decir que un gerente es competitivo en la arena global si tiene los siguientes talentos. El primero es muy obvio: necesita tener un amplio y actualizado entendimiento del ambiente global de los negocios. Esto podría ser pedir mucho de una sola persona, y por supuesto que podría resultar innecesario. Pues, al final del día, si la empresa no tiene grandes operaciones, puede ser que sólo necesite concentrarse en un solo país extranjero, donde su firma realiza sus ventas y compras. Conocer el mercado extranjero muy bien es una de las grandes leyes de la economía, porque concentra las fuerzas y reduce esas inversiones en esfuerzos, dinero y la definición de prioridades que hacen a una empresa exitosa o la dejan en las ruinas.

La segunda habilidad importante es una consecuencia de esto. Es la habilidad para responder a nivel local, una habilidad que se desarrolla mediante el aprendizaje de muchas culturas o de una cultura particular, como en el caso del

manejo de relaciones comerciales con un país individual. Esto involucra hacer investigación de una manera directa y pragmática, sobre todo hablando con esas gentes quienes conocen bien el mercado y quienes pueden dar consejo en la selección de métodos y colaboradores que se requerirán. Se terminará trabajando y aprendiendo de la gente del país extranjero, pero este proceso no debería excluir el factor de una integración total en el sentido de que también son asesorados por personal nacional. Es aquí donde los elementos de una respuesta sensitiva pero precisa a las condiciones locales son probadas, junto con la capacidad para aprender, entrenar, adaptarse, interactuar y colaborar.

“ Los siguientes puntos pueden ayudar a una empresa a entrar a un mundo de negocios que es culturalmente muy diferente:

- Una empresa debe organizarse de acuerdo a la “lógica” del mercado extranjero, esto es, debe ser capaz de responder eficientemente a las preferencias de los clientes en término de la demanda de productos y servicios, y ser capaz de transformarse a sí misma de acuerdo a las tecnologías, mercados y otros factores de cambio en los negocios, en casa y en el extranjero.
- Debe ser capaz de fijar altos estándares de calidad de sus productos, velocidad en la entrega, precios competitivos y estar constantemente mejorando su gama de bienes y servicios.
- Debe tener cuidado de emplear gente que pueda pensar y aplicar sus decisiones creativamente en términos del contexto global, quienes tengan las diversas habilidades para trabajar a través de fronteras, y quienes tengan los

incentivos y las herramientas para operar en el grado máximo de optimización de sus habilidades.

- La manera en que la compañía es construida debe contener líneas de comunicación directa que permitan a la firma saber cuándo y dónde se están obteniendo buenos resultados y cuándo y dónde no, y la movilidad para actuar como respuesta a esto ” .⁴⁷

⁴⁷ Bancomex, “Revista de Comercio Exterior “, vol. 50, no.7,pág. 116

Capítulo V

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Capítulo V

METODOLOGÍA

5.1 INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO

En este capítulo se presenta nuestra investigación de campo, para la cual aplicamos la metodología propuesta por Laura Fisher en su libro " Introducción a la Investigación de Mercados " y que se integra por el reconocimiento del problema, establecimiento de objetivos, hipótesis y variables, justificación de la investigación, selección de las fuentes de información, selección de técnicas de investigación, delimitación del universo, método de muestreo, delimitación de la muestra

Cabe mencionar que el diseño de la cédula de entrevista y su codificación, se muestra en el segundo anexo.

5.2 INTRODUCCIÓN AL TEMA

El objetivo de nuestra investigación es conocer el grado de afectación de las variables económicas, políticas y sociales en los negocios internacionales. Para la recolección de datos se aplicará una entrevista estructura a empresas pertenecientes a la Asociación de Empresarios de Iztapalapa y que a su vez realicen negociaciones con empresas estadounidenses.

5.3 METODOLOGÍA

5.3.1 Problema

Desconocimiento del grado de afectación de las variables sociales, económicas y políticas en la relación de negocios entre mexicanos y estadounidenses.

5.3.2 Objetivo

Conocer el grado en el que se ven afectadas las empresas mexicanas que realizan actividades comerciales con los estadounidenses a partir de las variables sociales, económicos y políticas.

5.3.3 Hipótesis

HT: Si se consideran las variables sociales, económicas y políticas entre mexicanos y estadounidenses; entonces se apreciara el grado en que afectan estas variables a la relación comercial.

HO: Si no se consideran las variables sociales, económicas y políticas entre mexicanos y estadounidenses; entonces se apreciara el grado en que afectan estas variables a la relación comercial.

5.3.4 Variables:

VARIABLE DEPENDIENTE:

- Grado de afectación de los negocios entre mexicanos y estadounidenses es alto

VARIABLES INDEPENDIENTES:

- Económicas
- Políticas
- sociales

5.3.5 Justificación

La necesidad de conocer el grado de influencia que tienen los factores económicos, políticos y sociales en la realización de los negocios internacionales, nos impulsarán para poder llegar al ¿por qué?, se presentan una serie de barreras que pueden impedir el éxito en la realización de dichas operaciones.

En este sentido nuestro marco general de referencia son los Estados Unidos, en donde como bien sabemos es una nación que ha marcado estándares occidentales de la ciencia, la política, la economía, la cultura y cuyo idioma oficial;

el inglés, esta considerado como el lenguaje de negocios por excelencia a nivel mundial.

Por esta razón consideramos que las compañías primeramente deberán conocer el entorno cultural de su mercado extranjero ya que las diferencias culturales pueden afectar el comportamiento del mercado, de alguna manera pueden existir importantes diferencias entre el mercado estadounidense y el mexicano con respecto al lenguaje, la estética, la religión, los valores, actitudes culturales, estructuras sociales, costumbres y preceptos.

Estos aspectos culturales deben tomarse en cuenta en el desarrollo de las estrategias de mercado.

Así mismo en el aspecto político-legal cada nación adapta su propio sistema interno de gobierno, políticas y leyes y de alguna manera determina como formará tratos con otras naciones, ya que los gobiernos que creen en el libre comercio dan la bienvenida a las inversiones extranjeras y a las importaciones. Los que no restringen las importaciones y las inversiones extranjeras y están en contra de las empresas con base en el extranjero, que están haciendo negocios en sus países.

En el aspecto económico, los niveles actuales y potenciales del desarrollo económico de un país determinan su capacidad para producir y consumir productos.

Nuestro estudio esta enfocado a las empresas que forman parte de la Delegación Iztapalapa y que realizan negocios con Estados Unidos, por tal motivo dicho estudio ayudará a conocer hasta que grado pueden afectar diversos factores en la realización de las negociaciones que efectúan dichas empresas.

5.3.6 Selección de fuentes de información primarias

Pretendemos obtener información empleando preguntas cerradas. La investigación de campo se llevará acabo mediante la aplicación de entrevistas estructuradas. La estructura de las preguntas será dicotómicas, de elección múltiple y escala de calificación.

La cédula de la entrevista se presenta en el anexo 2.

5.3.7 Selección de fuentes de información secundarias

Las fuentes de información secundarias que se utilizaron fueron el listado de empresas proporcionado por la Asociación de Empresarios de Iztapalapa, así como publicaciones de INEGI, SECOFI y BANCOMEX y la consulta de páginas web.

5.3.8 Delimitación del Universo

Para llevar a cabo esta investigación se tomó como Universo de trabajo las 93 empresas que se encuentran integradas a la Asociación de Empresarios de Iztapalapa que a su vez realizan negocios con empresas estadounidenses.

5.3.9 Método de muestreo

El método de muestreo que vamos a desarrollar en nuestra investigación es el muestreo probabilístico de estratificación ya que nuestro universo es demasiado heterogéneo.

A través de la estratificación crearemos un grupo homogéneo que estará integrado sólo por aquellas empresas que pertenezcan a la Asociación de Iztapalapa que importen y/o exporten con empresas estadounidenses.

5.3.10 Tamaño de la Muestra

Para determinar nuestra muestra se aplicará la fórmula propuesta por Laura Fisher en su libro *Introducción a la Investigación de Mercados*.

Es necesario calcular el tamaño de la muestra requerida, con un intervalo de confianza de 95% y un error de estimación de 5%. La investigación se llevará a cabo en una población de 93 empresas.

FORMULA:

$$\frac{x^2 Npq}{e (N-1) + x^2 pq}$$

En donde:

X= nivel de confianza

N= Universo

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e=error de estimación

n=Tamaño de la muestra.

Sustitución:

N= ?

e=5%

X= 1.95

p=50%

q= 50%

N= 93

$$n = \frac{3.8025 \times 93 \times .50 \times .50}{(.05) \times (93-1) + 3.8025 \times .50 \times .50} = 87$$

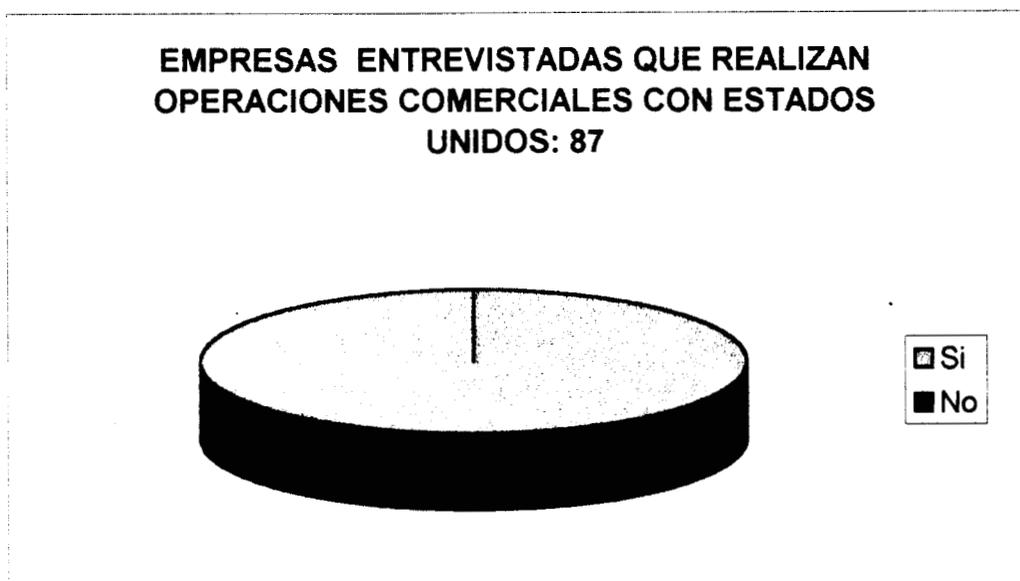
Por lo tanto nuestra muestra esta definida por 87 empresas.

DINAMICA DE LA INVESTIGACIÓN

TABULACIÓN, ESTADÍSTICA, GRÁFICOS Y ANÁLISIS

1.- ¿ Realiza operaciones comerciales con compañías estadounidenses ?

Si	87
No	0
Total	87



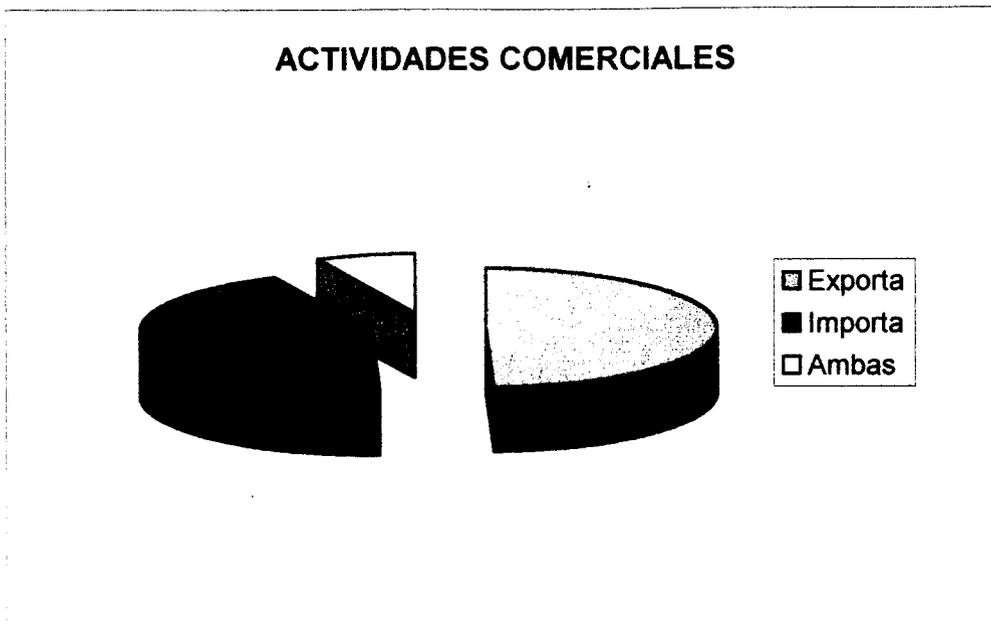
Nuestra investigación entre los 87 ejecutivos entrevistados nos dio como respuesta que todas las empresas en las que ellos participan como enlace o mediador realizan algún tipo de operación, ya sea de importación o exportación con empresarios estadounidenses.

Esta respuesta refleja un 100 % en la opción sí, ya que fue la pregunta usada como filtro para saber si dicha empresa nos serviría para nuestro análisis.

2.- ¿ Qué tipo de operaciones realiza ?

Importa	38
Ambas	6
Total	87

Prueba estadística: porcentajes
El 50% exporta
El 44% importa
El 6% realizan ambas operaciones
100%



A través de la entrevista podemos darnos cuenta que no existe una diferencia significativa entre el número de empresas que exportan y el número de empresas que importan. Lo que si llama nuestra atención es que sólo 6 de las 87 empresas entrevistadas realicen ambas operaciones.

4.- ¿ Qué porcentaje de inglés domina ?

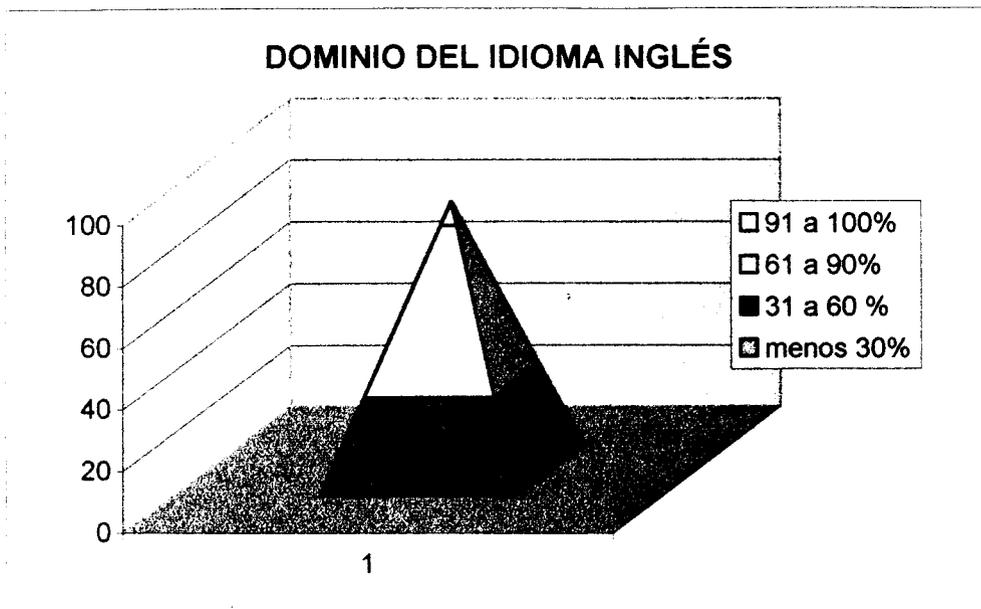
menos 30%	0
31 a 60 %	29
61 a 90%	51
91 a 100%	7

Prueba estadística: porcentajes

El 59% se ubica en el rango de 61 al 90%

El 33% se ubica en el rango de 31 al 60%

El 8% se ubica en el rango de 91 al 100%

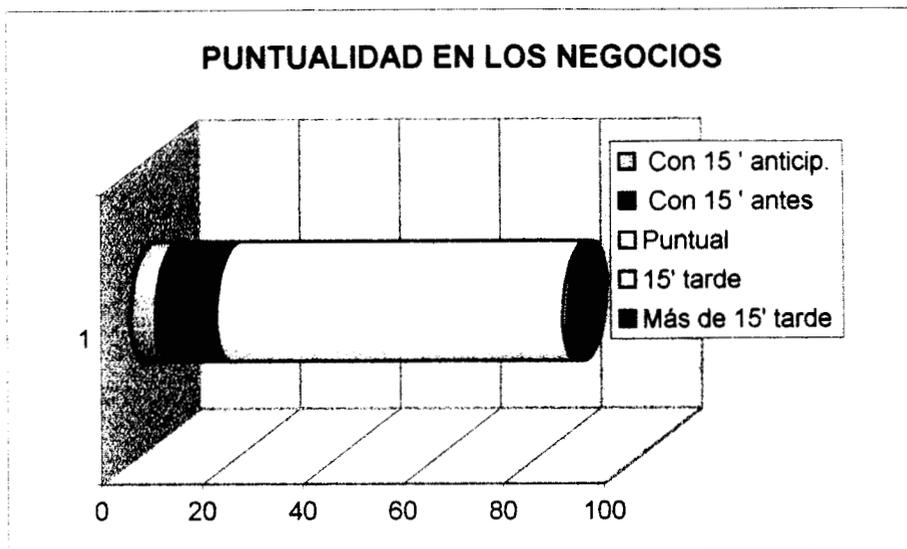


Existe una gran necesidad de hablar el inglés dentro del ámbito comercial, esta necesidad se ve reflejada en los resultados obtenidos en esta pregunta ya que todos los entrevistados respondieron dominarlo en más de un 30%. Aunque podemos ver una deficiencia en el hecho de que sólo el 8% se encuentra ubicado en el rango del 91 al 100%.

Aún con las deficiencias que presentan los entrevistados, se encuentran en ventaja frente a los estadounidenses, ya que se sabe que al negociador estadounidense no le gusta, ni se interesa por hablar otros idiomas, sostienen que no es necesario, puesto que el inglés es el idioma de los negocios.

5.- Suele llegar a una cita de trabajo con:

Con 15 ' anticip	5	Prueba estadística: porcentajes
Con 15 ' antes	12	El 79% llega puntual
Puntual	69	El 14% llega con 15 minutos de anticipación
15' tarde	1	El 6% llega con más de 25 minutos de anticipación
Más de 15' tard	0	El 1% llega con 15 minutos de retraso
Total	87	100%



Las respuestas de esta pregunta rompen con el estereotipo de la impuntualidad del mexicano, puesto que 86 de los entrevistados respondieron ser puntuales en sus citas de trabajo contra uno que respondió ser impuntual.

Es importante tener en cuenta cual es el significado del tiempo para la persona con la que se están teniendo relaciones de negocios, cuál es el comportamiento que tiene cuando su socio llega tarde. La puntualidad habla bien de la persona, y al mismo tiempo ésta representa a una empresa. Este comportamiento puede proyectar cual será nuestra puntualidad o impuntualidad y que pueden esperar nuestros socios cuando se estipulan las fechas de pago, de entrega de los productos o artículos, motivo de la negociación.

6.- Suele cerrar sus tratos comerciales en:

En su oficina	54
En un restaurar	28
En un bar	4
Otro	1
Total	87

Prueba estadística: porcentajes

El 62% cierra sus contratos en la oficina

El 32% cierra sus contratos en algún restaurante

El 5% cierra sus contratos en algún bar

El 1% cierra sus contratos en otro lugar

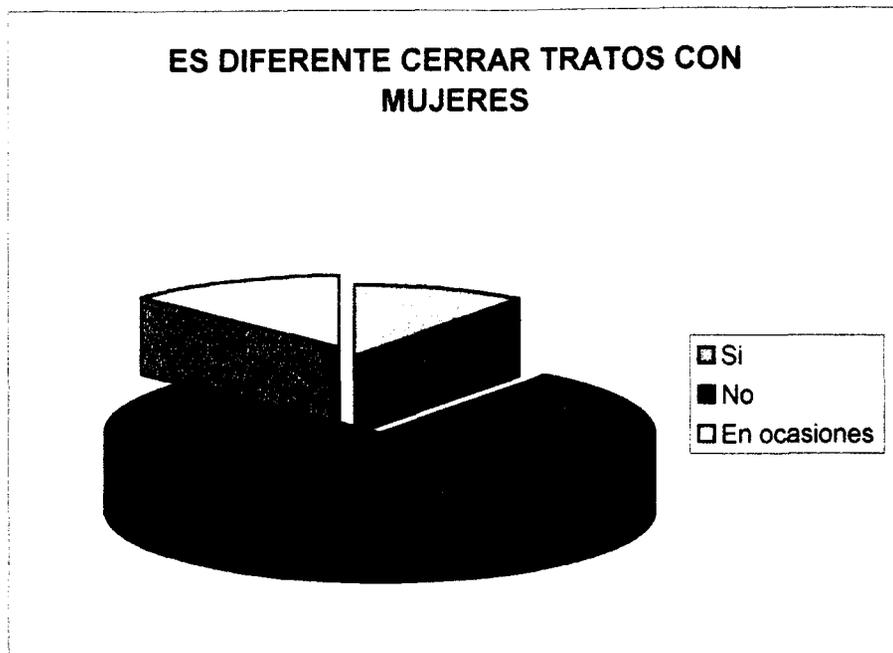


En esta gráfica se observa que el 62% prefiere cerrar contratos en la oficina, el 32% lo prefiere hacer en un restaurante.

Suponemos que los porcentajes que tenemos como resultados se deben en gran parte a la cultura del estadounidense, ya que no les gusta desviarse o distraerse en la conversación con otros temas, que no sean los del negocio. El 5% de las personas entrevistadas manifestaron que cierran sus negocios en un bar, en estos casos podría suponerse que dichas relaciones de negocios ya tienen bastantes años.

7.- Considera que es diferente cerrar un trato con una mujer que con un hombre:

Si	9	Prueba estadística: porcentajes
No	67	El 77% considera que no existe diferencia
En ocasiones	11	El 10% considera que si existe diferencia
Total	87	El 13% considera que existen diferencias en ciertas ocasiones



La mayoría reconoció que no se encuentra diferencia en cerrar un contrato con una mujer, este resultado se puede deber a que casi la mitad de nuestras entrevistas fueron realizadas a mujeres, lo que pudo equilibrarlo.

Pudimos observar que en la actualidad las mujeres tienen un mayor grado de movilidad internacional, que ahora se encuentran más activas para poder convinar el trabajo dentro de la empresa y el cargo principal que se tiene en la casa en cuanto a la crianza, educación y cuidado de los hijos. Pero continúan enfrentando los problemas de racismo y de remuneraciones económicas por su trabajo.

EN RELACIÓN CON LAS NEGOCIACIONES

8.- El ambiente de trabajo es:

Agradable	25
Con armonía	19
Fluido	39
Tenso	4
Desagradable	0
Total	87

Prueba estadística: porcentajes

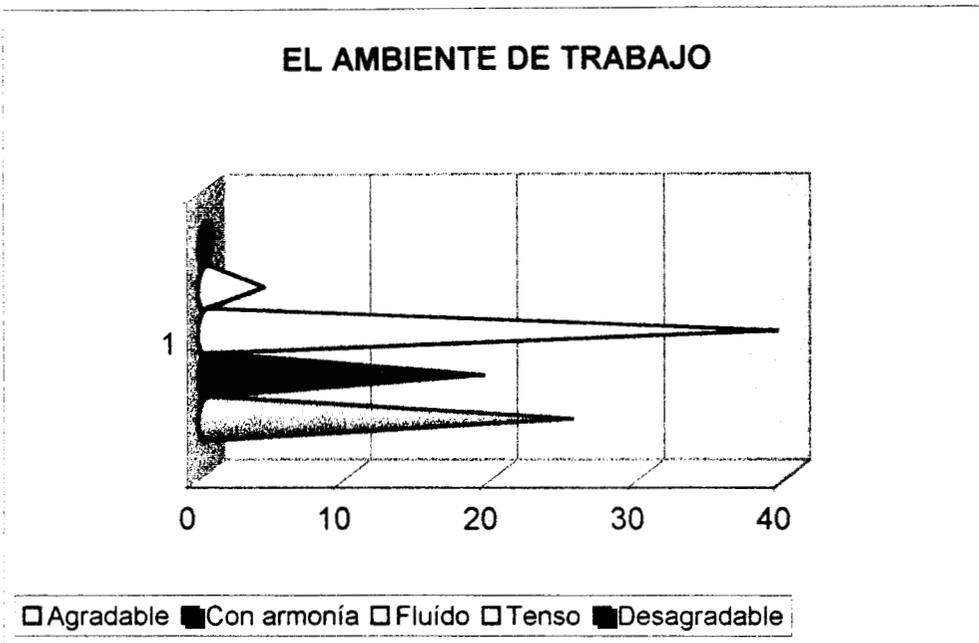
El 45% considera que el ambiente de trabajo es fluido

El 29% considera que el ambiente de trabajo es agradable

El 22% considera que el ambiente de trabajo es armónico

El 4% considera que el ambiente de trabajo es tenso

100%



El ambiente en su mayoría es fluido, pues el 45% de los entrevistados así lo manifestaron. Creemos que es fluido debido a las diferencias culturales, por un lado el estadounidense es más reservado, menos amigable y por el lado del mexicano lo contrario, es decir, es más extrovertido, mas amigable y esto hace que se de un equilibrio

9.- El factor que ha propiciado que se tomen decisiones apresuradas es:

El dinero	12
El tiempo	67
Imposición	5
Otros	3
Total	87

Prueba estadística: porcentajes

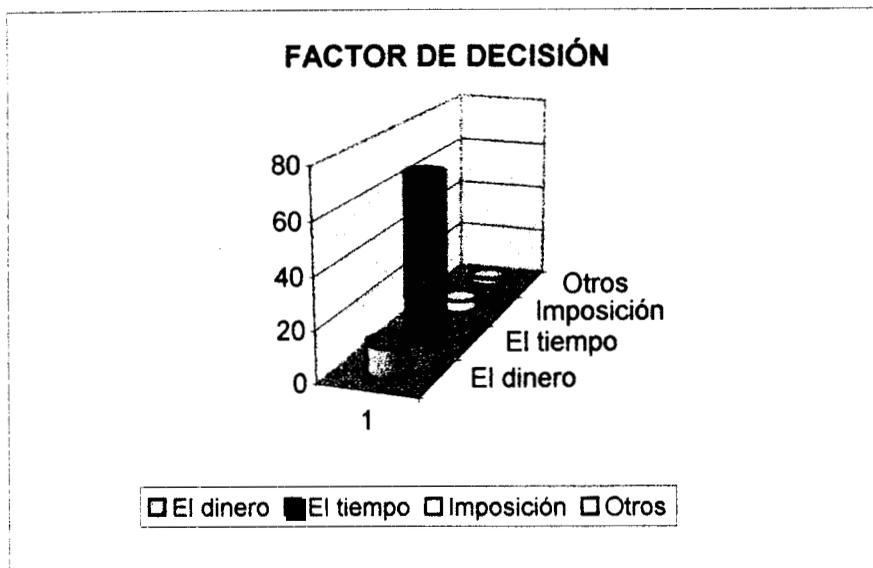
El 77% ha tomado decisiones apresuradas por el tiempo

El 14% ha tomado decisiones apresuradas por el dinero

El 6% ha tomado decisiones por imposición

El 3% ha tomado decisiones apresuradas por otros factores

100%



Los resultados muestran que un 77% de los entrevistados las decisiones siguen tomándose apresuradamente por falta de tiempo, esto nos indica que no existe una cultura de planeación, o de cumplir dentro de un plazo establecido.

Pero no podemos olvidar que en ocasiones en el mundo de los negocios el ser demasiado pasivo y no tener un sentido real del tiempo nos puede hacer perder frente a la competencia. El tomar decisiones apresuradas o demasiado lentas es una navaja de doble filo, el tomar decisiones rápidas podría proyectar una imagen de irreflexivo y el tomar decisiones lentas podría proyectar una imagen de burocrático y poco interés.

10.- Acostumbra a reconocer los aciertos de sus socios:

Siempre	28
Casi siempre	29
En ocasiones	27
Casi nunca	1
Nunca	2
Total	87

Prueba estadística: porcentajes

El 34% acostumbra a reconocer los aciertos de sus socios

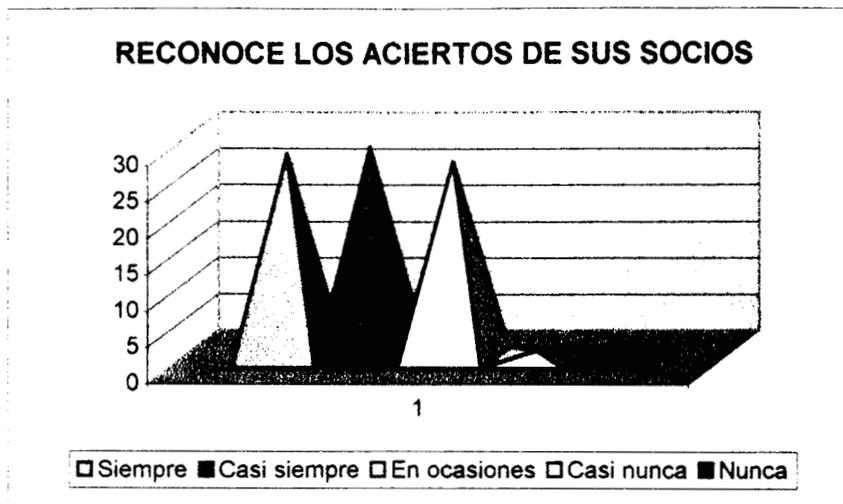
El 32% acostumbra a reconocer los aciertos de sus socios

El 31% acostumbra a reconocer los aciertos de sus socios

El 2% no reconoce los aciertos de sus socios

El 1% casi nunca reconoce los aciertos de sus socios

100%



Los resultados indican que se acostumbra a reconocer los aciertos de los socios.

Valor esperado, no paramétrico				
Opciones	Respuestas	Valor	R*V	/ 87
Siempre	28	1	28	0.32
Casi siempre	29	0.75	21.75	0.25
En ocasiones	27	0.5	13.5	0.16
Casi nunca	1	0.25	0.25	0.00
Nunca	2	0	0	0.00
Suma	87		63.5	0.73

El grado en que los entrevistados suelen reconocer los aciertos de sus socios es del 73% promedio aproximado.

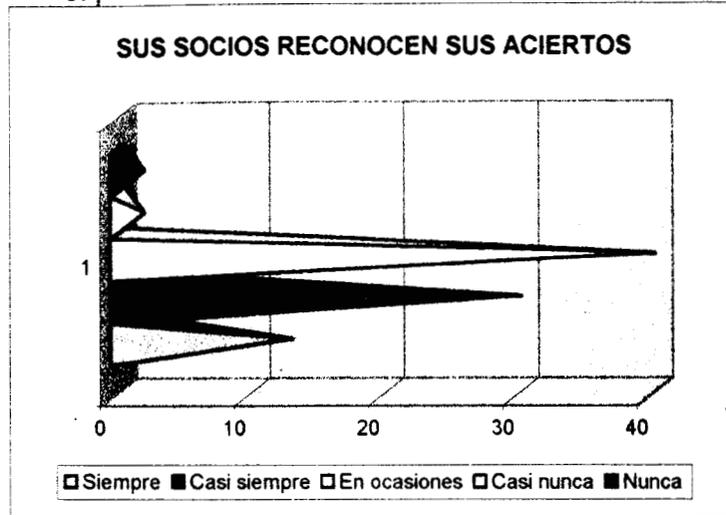
Los ejecutivos ahora tienen más conciencia de que el ser humildes y reconocer los aciertos de los demás, les permite tener un mejor ambiente de trabajo y saber que nadie puede trabajar por sí sólo, que para mejorar es indispensable la ayuda u opinión de los demás.

11.- Sus socios acostumbran a reconocer sus aciertos:

Prueba estadística: porcentajes

Siempre	13
Casi siemp	30
En ocasiar	40
Casi nunca	2
Nunca	2
Total	87

El 46% considera que sus socios reconocen sus aciertos sólo en ocasiones
 El 34% considera que sus socios reconocen sus aciertos casi siempre
 El 15% considera que sus socios reconocen sus aciertos siempre
 El 5% considera que sus socios nunca o casi nunca reconocen sus aciertos



Si tomamos éstos resultados y los comparamos con los obtenidos en la pregunta anterior se puede observar la tendencia a reconocer los aciertos de cada parte, lo que podría indicar que se trata de una estrategia para el logro de un buen contrato o el de una mejor relación.

Valor esperado, no paramétrico				
Opciones	Respuestas	Valor	R*V	/ 87
Siempre	13	1	13	0.15
Casi siemp	30	0.75	22.5	0.26
En ocasiar	40	0.5	20	0.23
Nunca	2	0	0	0.00
Suma	85		55.5	0.64

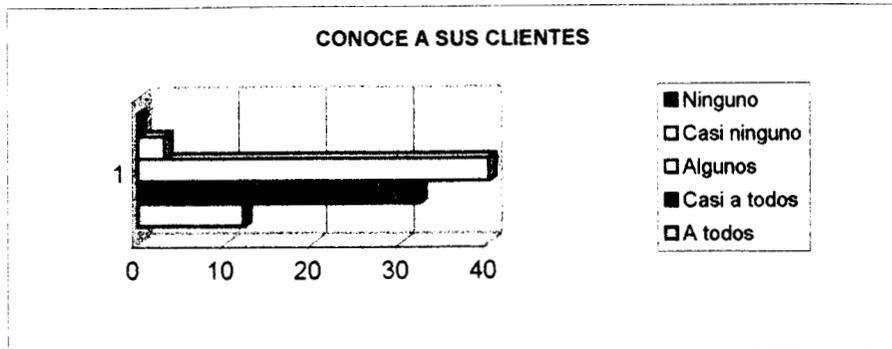
El grado en que los socios de los entrevistados suelen reconocer sus aciertos es del 64% promedio aproximado.

El reconocimiento de los aciertos incentiva a las personas a seguir avanzando y a tener una mayor confianza, poder descubrir los puntos fuertes de la negociación y a tratar de corregir aquellos hechos que no son aceptados totalmente para lograr una mayor aprobación.

EN RELACIÓN A SUS CLIENTES Y COMPETIDORES

12.- ¿Conoce a sus clientes ?

A todos	12
Casi a todos	32
Algunos	40
Casi ninguno	3
Ninguno	0
Total	87



Prueba estadística: Valor esperado, no paramétrico

El 46% conoce sólo algunos de sus clientes

El 38% conoce a casi todos sus clientes

El 14% conoce a todos sus clientes

El 2% casi no conoce a ninguno de sus clientes

Se marca una tendencia: las empresas no conocen a sus clientes.

Este hecho pone en desventaja a las empresas.

Valor esperado, no paramétrico					
Opciones	Respuestas	Valor	R*V	/ 87	
Todos	12	1	12	0.14	
Casi a todos	32	0.75	24	0.28	
Algunos	40	0.5	20	0.23	
Casi ninguno	2	0.25	0.5	0.01	
Ninguno	1	0	0	0.00	
Suma	87		56.5	0.65	

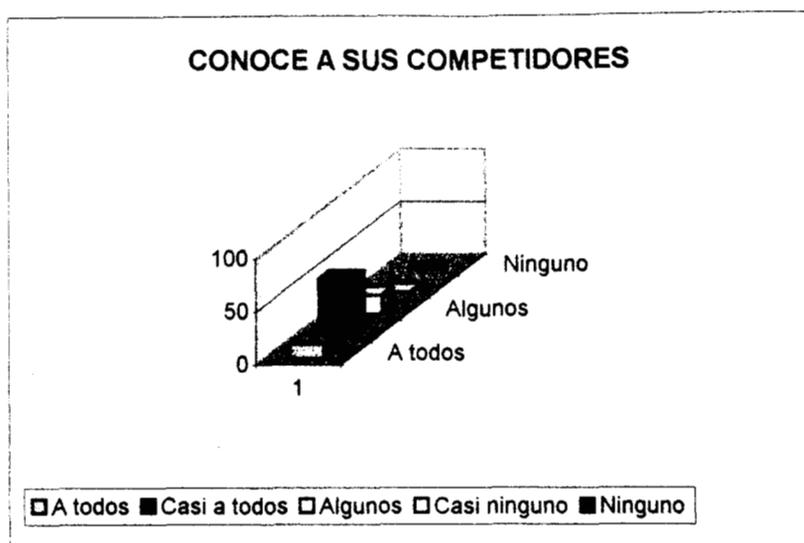
El grado de conocimiento que tienen los entrevistados de sus clientes es del 65% promedio aproximado.

Hay que recordar que los mexicanos somos amigables. En general los mexicanos siempre tratamos de enterarnos de la vida personal de los individuos con los que nos relacionamos, tratamos de saber como es su familia, que deporte es su favorito, su hobby etc. con el fin de tener una mejor relación. Aquí puede ser que la barrera para el acercamiento sea de los estadounidenses ya que se caracterizan por ser poco amigables y sus conversaciones sólo son sobre negocios.

14.- ¿ Conoce a sus competidores ?

A todos	14
Casi a tod	54
Algunos	18
Casi ningun	0
Ninguno	1
Total	87

Prueba estadística: Valor esperado, no paramétrico
 El 62% conoce a casi todos sus competidores
 El 21% conoce sólo a algunos de sus competidores
 El 16% cocone a todos sus competidores
 El 1% no conoce a ninguno de sus competidores
 100%



Las empresas marcan la importancia que existe en conocer a su competencia, lo que les puede significar su permanencia en el mercado.

Valor esperado, no paramétrico				
Opciones	Respuestas	Valor	R*V	/ 87
Todos	14	1	14	0.16
Casi a tod	54	0.75	40.5	0.47
Algunos	18	0.5	9	0.10
Casi ningun	0	0.25	0	0.00
Ninguno	1	0	0	0.00
Suma	87		63.5	0.73

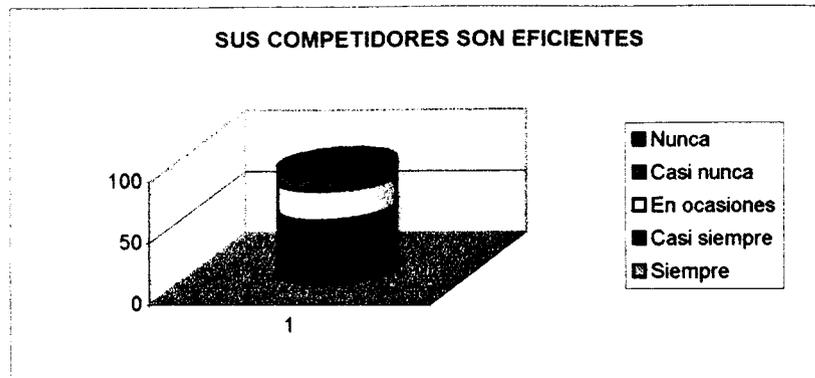
El grado de conocimiento de los entrevistados de sus competidores es del 73% promedio aproximado.

El conocer a los competidores es una tarea fundamental, se debe tener una idea de sus movimientos estratégicos que pudieran iniciar, si son nacionales o extranjeros, si están intentando fusionarse o hacer alguna adquisición, etc. Con el fin de poder evitar al máximo el riesgo de la empresa ante sus amenazas. Este punto es uno de los más difíciles de lograr, pero en ninguna empresa debe excluirse

15.- Sus competidores son eficientes:

Prueba estadística: Valor esperado, no paramétrico

		El 54% considera que sus competidores son eficientes casi siempre
		El 28% considera que sus competidores son eficientes en ocasiones
		El 12% considera que sus competidores casi nunca son eficientes
		El 4% considera que sus competidores son eficientes siempre
		El 2% considera que sus competidores nunca son eficientes
Casi siempre	47	
En ocasiones	24	
Casi nunca	10	
Nunca	2	
Total	87	100%



Las empresas reconocen los aciertos de sus competidores, lo que indica que llevan a cabo un seguimiento de sus acciones.

Valor esperado, no paramétrico

Opciones	Respuestas	Valor	R*V	/ 97
Siempre	4	1	4	0.05
Casi siempre	47	0.75	35.25	0.41
En ocasiones	24	0.5	12	0.14
Casi nunca	10	0.25	2.5	0.03
Nunca	2	0	0	0.00
Suma	87		53.75	0.62

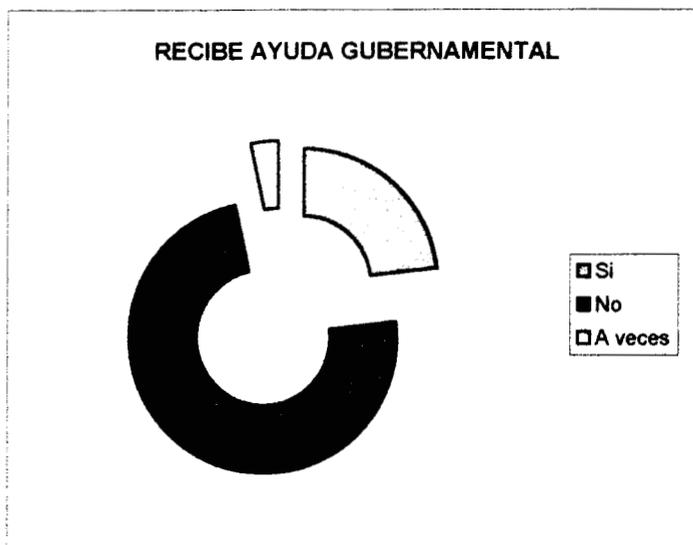
El grado en que los entrevistados consideran que sus competidores son eficientes es del 62% promedio aproximado.

El grado de eficiencia se puede relacionar con los costos, la calidad de sus productos, tecnología utilizada, etc. Y por lo general esta información se obtiene de las declaraciones públicas, comentarios, de la fuerza de sus ventas, la satisfacción del cliente. Esta información nunca debe subestimarse o sobreestimarse, pues podría representar ventajas en oportunidades o acciones a tomar.

EN CUANTO AL GOBIERNO DE NUESTRO PAÍS

16.- ¿Recibe ayuda gubernamental para la realización de sus negocios con Estados Unidos?

Si	20
No	64
A veces	3
Total	87



Prueba estadística: Porcentajes.

El 74% no recibe ayuda del gobierno

El 23% si recibe ayuda del gobierno

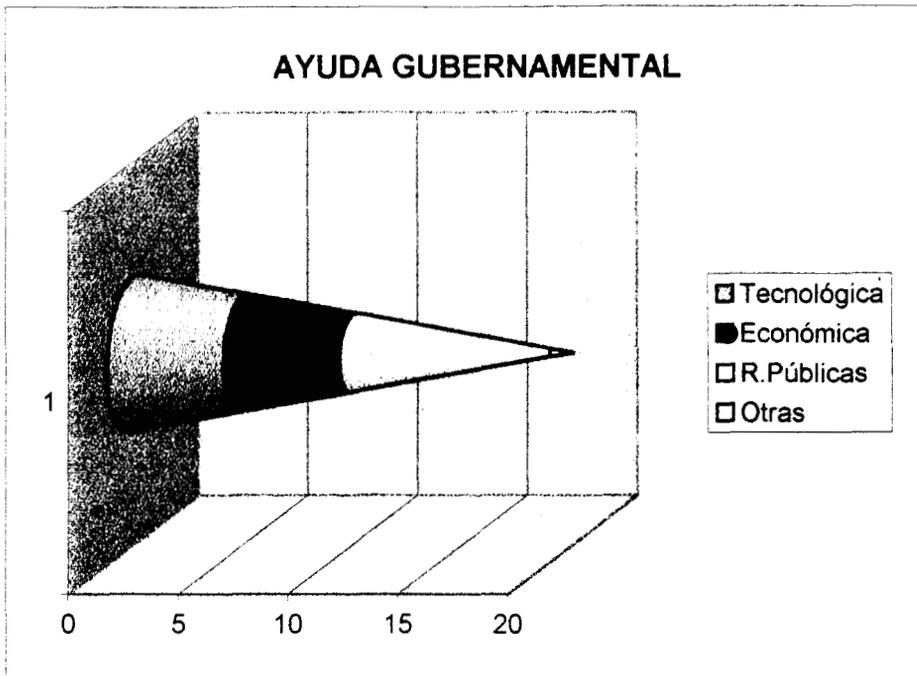
El 3% recibe ayuda del gobierno sólo en ocasiones

El 74% de los entrevistados, mencionan que no reciben ayuda del gobierno, es decir que la gran mayoría de las empresas que realizan operaciones comerciales con alguna compañía estadounidense carecen de apoyo.

Una vez que las empresas deciden extender su participación en el mercado, en su mayoría se enfrentan al poco interés del gobierno en el desarrollo de la industria nacional, lo que puede estar siendo una causa del estancamiento de las mismas.

18.- La ayuda que reciben las 20 empresas es asesoría:

Tecnológica	5
Económica	5
R.Públicas	9
Otras	1



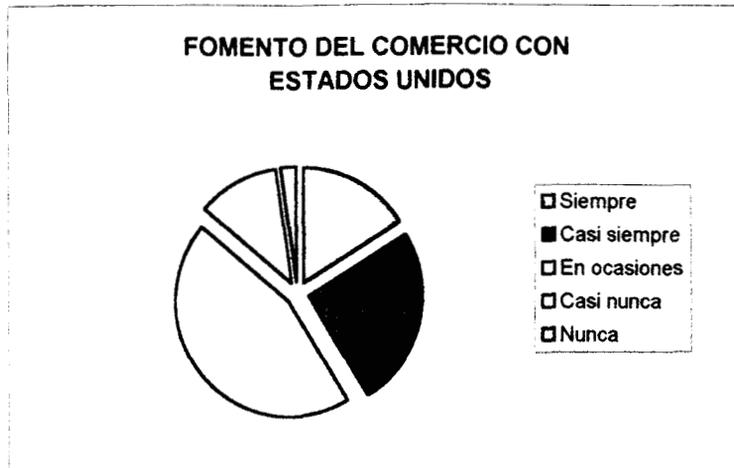
Prueba estadística: Valor esperado

La ayuda que brinda el Gobierno a las empresas mexicanas en su relación comercial con Estados Unidos se traduce en asesorías, de la cual la que tiene mayor importancia es la de Relaciones Públicas.

Agregando a las otras empresas que reciben ayuda tecnológica son 5% y ayuda económica sólo son el 5% creemos que la comparación que existe, las 20 que si reciben y las 58 que no reciben es muy grande, esto podría ser una de las causas por las que muchas empresas no se interesan en extender sus mercados fuera del nacional, pues no es suficiente la ayuda.

19.- El gobierno de nuestro país fomenta las relaciones comerciales con Estados Unidos:

Siempre	14
Casi siempre	22
En ocasiones	39
Casi nunca	10
Nunca	2
Total	87



El 45% considera que el gobierno sólo fomenta el comercio con EUA en ocasiones
 El 25% considera que el gobierno fomenta en comercio con EUA casi siempre
 El 16% considera que el gobierno fomenta el comercio con EUA siempre
 El 12% considera que el gobierno casi nunca fomenta el comercio con EUA
 El 2% considera que el gobierno nunca fomenta el comercio con EUA

No existe un compromiso permanente por parte del Gobierno para impulsar el comercio con Estados Unidos.

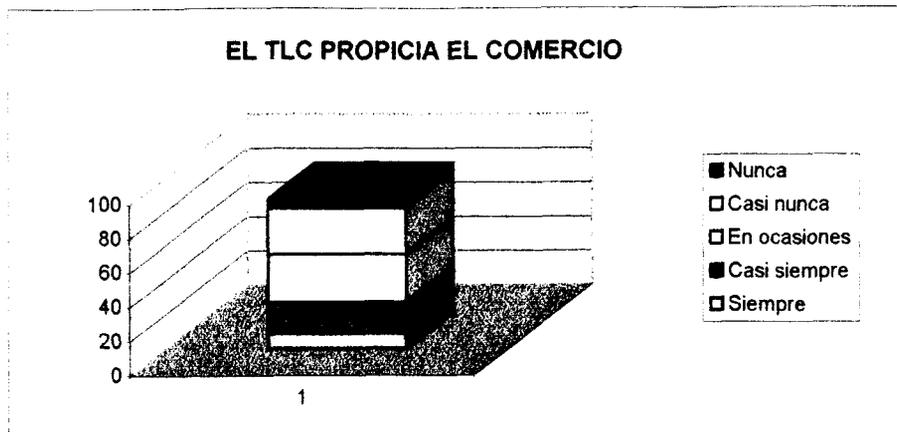
Valor esperado, no paramétrico				
Opciones	Respuest	Valor	R*V	/ 97
Siempre	14	1	14	0.16
Casi siempre	22	0.75	16.5	0.19
En ocasiones	39	0.5	19.5	0.22
Casi nunca	10	0.25	2.5	0.03
Nunca	2	0	0	0.00
Suma	87		52.5	0.60

El grado en que los entrevistados consideran que el Gobierno de nuestro país fomenta las relaciones comerciales con Estados Unidos es del 60% promedio aproximado.

Estas respuestas podrían estar vinculadas con el tamaño de la empresa en la que se aplicó la entrevista, ya que en la pregunta que se les hizo respecto a que si creen que el TLC fomente el comercio, nos manifestaron que es muy poco el apoyo que el gobierno ha dado a la mediana, pequeña y micro empresa, pues la ayuda sólo existe en el discurso político, pero en realidad es muy difícil conseguir ayuda del mismo.

20.- El TLC ha propiciado el comercio con Estados Unidos:

Siempre	9
Casi siempre	18
En ocasiones	28
Casi nunca	27
Nunca	5
Total	87



Prueba estadística: Valor esperado, no paramétrico.

El 32% considera que el TLC propicia el comercio con EUA en ocasiones

El 31% considera que el TLC casi nunca propicia el comercio con EUA

El 21% considera que el TLC casi siempre propicia el comercio con EUA

El 10% considera que el TLC siempre propicia el comercio con EUA

El 6% considera que el TLC nunca propicia el comercio exterior con EUA

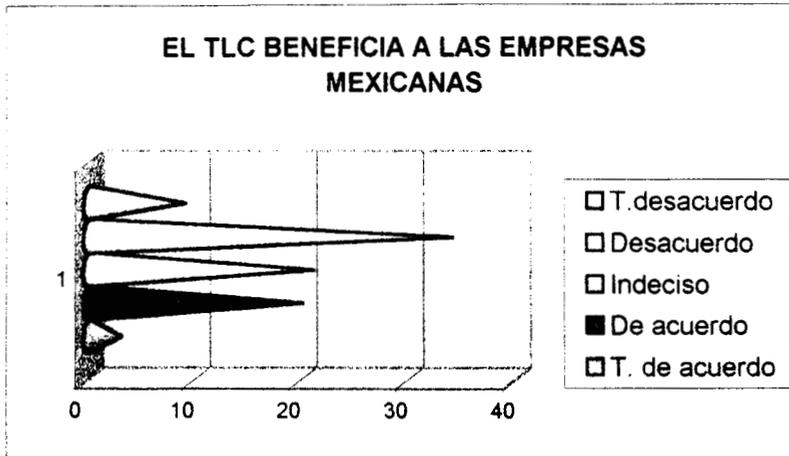
Valor esperado, no paramétrico					
Opciones	Respuestas	Valor	R*V	/ 87	
Siempre	9	1	9	0.10	
Casi siempre	18	0.75	13.5	0.16	
En ocasiones	28	0.5	14	0.16	
Casi nunca	27	0.25	6.75	0.08	
Nunca	5	0	0	0.00	
Suma	87		43.25	0.50	

El grado en que los entrevistados consideran que el TLC ha beneficiado el comercio con Estados Unidos es del 50% promedio aproximado.

Esta variación en las respuestas podrá deberse al tamaño de la empresa en que se ubica el entrevistado. Recordemos que con el Tratado de Libre Comercio de América Latina (1984) se han instalado grandes transnacionales dentro de nuestro país, tales como General Electric, AT & T, Chrysler, Zenit, etc. con las que nuestras empresas nacionales han tenido que competir. Los entrevistados que respondieron que el TLC casi nunca o nunca propicia el comercio, aseguran que los inversionistas extranjeros son los que han recibido los beneficios, ya que no tienen que enfrentarse a el ambiente sindical, tienen extensión de impuestos y aranceles a insumos importados y a productos exportados, créditos de bajo interés y con atractivos plazos, extensiones fiscales etc. lo que para ellos es muy difícil conseguir y por eso se encuentran en desventaja.

21.- El TLC ha beneficiado a las empresas mexicanas:

T. de acuerdo	3
De acuerdo	20
Indeciso	21
Desacuerdo	34
T.desacuerdo	9
Total	87



Prueba estadística: Valor esperado, no paramétrico.

El 40% está en desacuerdo

El 24% está indeciso

El 23% está de acuerdo

El 10% está totalmente en desacuerdo

El 3% está totalmente de acuerdo

Valor esperado, no paramétrico				
Opciones	Respuesta	Valor	R*V	/ 87
Siempre	3	1	3	0.03
Casi siempre	20	0.75	15	0.17
En ocasiones	21	0.5	10.5	0.12
Casi nunca	34	0.25	8.5	0.10
Nunca	9	0	0	0.00
Suma	87		37	0.43

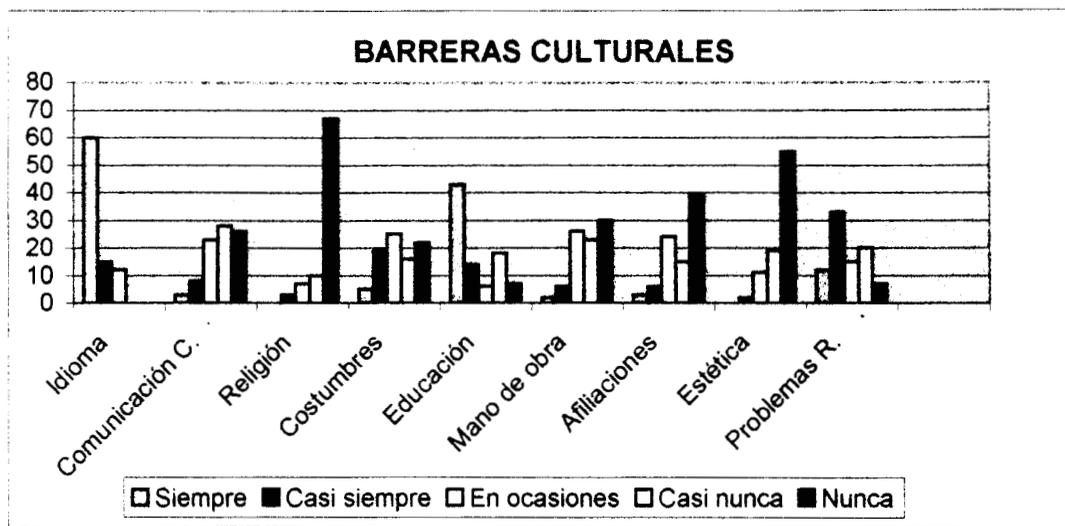
El grado en que los entrevistados consideran que el TLC ha beneficiado a las empresas mexicanas es del 43% promedio aproximado.

Piensen que el beneficio que ha tenido es el poder tener una mayor facilidad para realizar negocios, para importar maquinaria, materia prima más barata, Pero para los que no se sienten beneficiados, el TLC lo que ha hecho es ponerlos en desventaja contra aquellas empresas transnacionales que han ingresado al país y que ahora son su competencia.

E.- FACTORES SOCIALES

¿ A qué tipo de barreras culturales se ha enfrentado ?

	Siempre	Casi siempre	En ocasiones	Casi nunca	Nunca
Idioma	60	15	12	0	0
Comunicación	3	8	23	28	26
Religión	0	3	7	10	67
Costumbres	5	19	25	16	22
Educación	43	14	6	18	7
Mano de obra	2	6	26	23	30
Afiliaciones	3	6	24	15	39
Estética	0	2	11	19	55
Problemas R.	12	33	15	20	7



Valor esperado, no paramétrico

	Siempre	Casi siempre	En ocasiones	Casi nunca	Nunca	V.E.
Idioma	0.69	0.13	0.07	0.00	0	0.89
Comunicación	0.03	0.07	0.13	0.08	0	0.32
Religión	0.00	0.03	0.04	0.03	0	0.09
Costumbres	0.06	0.16	0.14	0.05	0	0.41
Educación	0.49	0.12	0.03	0.05	0	0.70
Mano de obra	0.02	0.05	0.15	0.07	0	0.29
Afiliaciones	0.03	0.05	0.14	0.04	0	0.27
Estética	0.00	0.02	0.06	0.05	0	0.14
Problemas R.	0.14	0.28	0.09	0.06	0	0.57

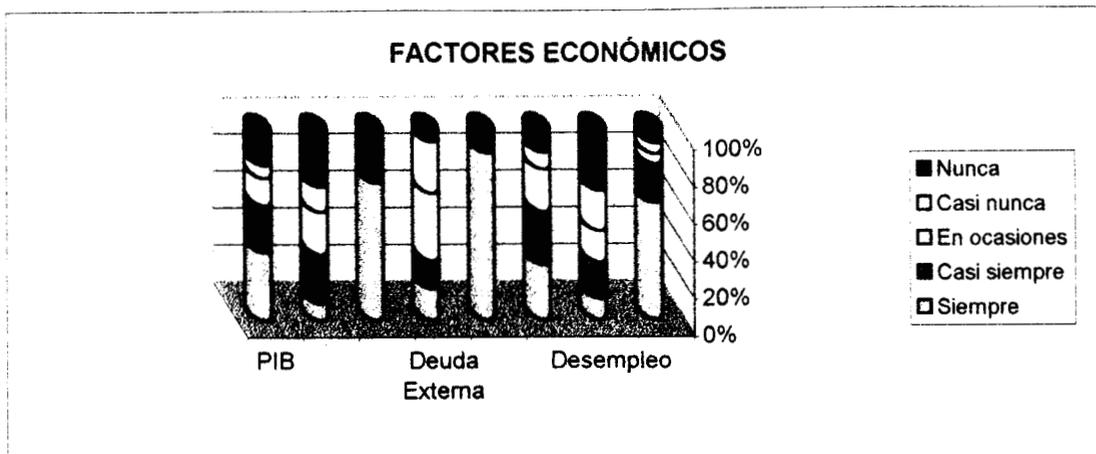
El grado en que los entrevistados se han enfrentado a barreras culturales es del 89% para idioma, del 32% para comunicación, del 9% para religión, del 41% para costumbres, del 70% para educación, del 29% para mano de obra, del 27% para afiliaciones, del 14% para estética y del 57% para problemas raciales. Promedios aproximados.

En este análisis observamos que las compañías necesitan sobre todo una nueva información sobre los desafíos empresariales que cada vez son menos técnicos y más culturales, ya que en la medida en que nuestras fronteras nacionales se disuelven la cultura es lo único que define los comportamientos aceptables o inaceptables, lo que puede significar el éxito o fracaso en las relaciones de negocios. Para poder conocer el impacto en los negocios los empresarios mexicanos deben aprender a leer la cultura ya que es la herramienta más difícil de entender, pero la más necesaria para el éxito en los negocios.

F.- FACTORES ECONÓMICOS

Factores económicos que toma en cuenta

	Siempre	Casi siempre	En ocasiones	Casi nunca	Nunca
PIB	32	22	13	6	14
PNB	8	23	20	12	24
Inflación	65	20	1	1	0
Deuda Externa	15	13	32	24	3
Tipo de cambio	79	7	1	0	0
Tasa crecimien	26	25	20	8	8
Desempleo	10	17	15	19	26
Regulación Pyf	55	18	5	5	4



Todos los aspectos enlistados son tomados en cuenta por parte de las empresas.

Los aspectos económicos que más se toman en cuenta son la inflación, el tipo de cambio, el PIB y la regulación de precios y salarios.

Valor esperado, no paramétrico

	Siempre	Casi siempre	En ocasiones	Casi nunca	Nunca	V.E.
PIB	0.37	0.19	0.07	0.02	0	0.65
PNB	0.09	0.20	0.11	0.03	0	0.44
Infación	0.75	0.17	0.01	0.00	0	0.93
Deuda Ext.	0.17	0.11	0.18	0.07	0	0.54
Tipo de C.	0.91	0.06	0.01	0.00	0	0.97
Tasa de C.	0.30	0.22	0.11	0.02	0	0.65
Desempleo	0.63	0.15	0.09	0.05	0	0.92
Regulación	0.63	0.16	0.03	0.01	0	0.83

El grado en que los entrevistados consideran el PIB es del 65%, el PNB el 44%, la inflación el 93%, la deuda externa el 54%, el tipo de cambio el 97%, la tasa de crecimiento el 65%, el desempleo el 92% y la regulación monetaria el 83% promedio aproximado

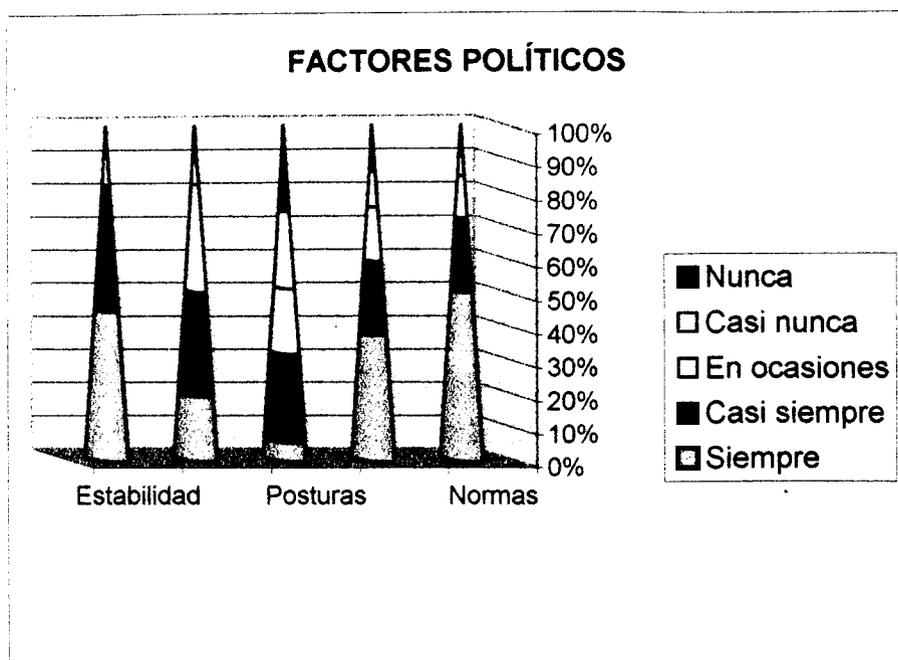
Todos los aspectos enlistados son tomados en cuenta por parte de las empresas. Los aspectos económicos que más se toman en cuenta son la inflación, el tipo de cambio, el PIB y la regulación de precios y salarios.

La preocupación que se presenta por este tipo de indicadores, pudiera ser el reflejo de la situación de nuestro país, ya que si analizamos las diferencias entre los dos países, primeramente observariamos que Estados Unidos está clasificado dentro del primer mundo y México en el tercero, lo que nos indica que si existen grandes diferencias entre sus indicadores y los nuestros, pero el énfasis en la preocupación radica en el tipo de cambio, ya que la mayoría de las operaciones se hacen en dólares.

G.- FACTORES POLÍTICOS

Factores políticos que se toman en cuenta

	Siempre	Casi siempre	En ocasiones	Casi nunca	Nunca
Estabilidad	39	33	8	5	2
S. Gobierno	17	27	28	11	4
Posturas	5	23	17	20	22
Actitudes	33	19	14	9	12
Normas	44	19	11	6	7



Prueba estadística: Valor esperado, no paramétrico

Los factores políticos que más se toman en cuenta son la estabilidad política y las normas sobre la inversión extranjera.

Valor esperado, no paramétrico

	Siempre	Casi siempre	En ocasiones	Casi nunca	Nunca	V.E.
Estabilidad	0.45	0.28	0.05	0.01	0	0.79
S Gobierno	0.20	0.23	0.16	0.03	0	0.62
Posturas i.	0.06	0.20	0.10	0.06	0	0.41
Actitudes	0.38	0.16	0.08	0.03	0	0.65
Normas	0.51	0.16	0.06	0.02	0	0.75

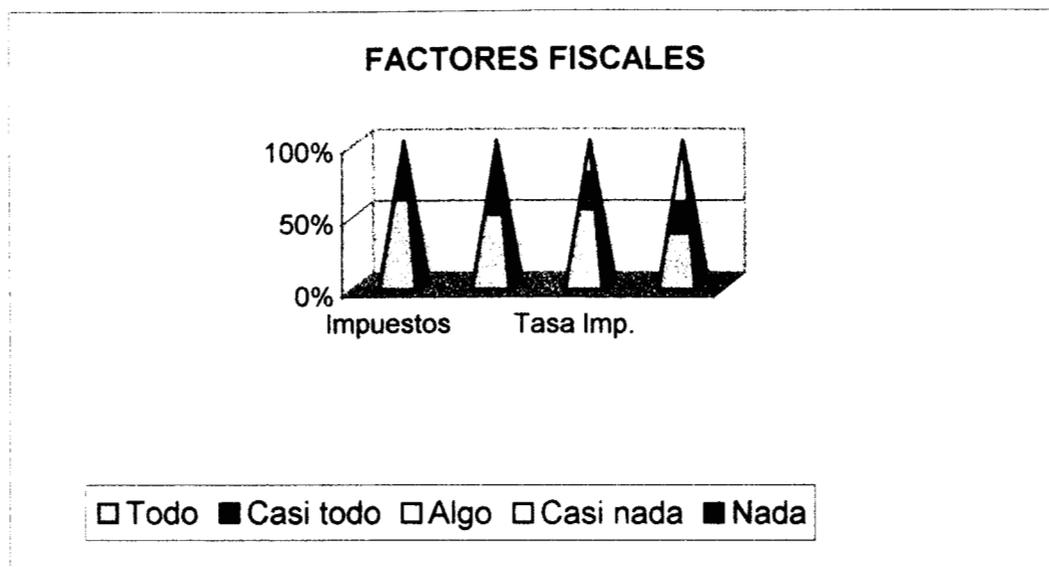
El grado en que los entrevistados consideran que es importante la estabilidad política es del 79%, el sistema de gobierno el 62%, las posturas ideológicas el 41%, las actitudes hacia las empresas foráneas el 65% y las normas el 75% promedios aproximados.

Debemos recordar que estos factores son los principales que se deben tomar en cuenta cuando se desea invertir en otro país, ya que si conocemos las ideologías de los partidos en relación a la inversión extranjera, los tipos de conflictos que se dan en dicho país, las posturas de los gobernantes en cuanto al apoyo a la empresa nacional o extranjera podemos saber cuales pueden ser estrategias para mejorar la relación.

H.- FACTORES FISCALES

Aspectos fiscales que se conocen

	Todo	Casi todo	Algo	Casi nada	Nada
Impuestos	53	23	11	0	0
Aranceles	44	41	1	1	0
Tasa Imp.	47	21	15	1	3
Normas C.	33	18	32	3	1



Prueba estadística: Valor esperado, no paramétrico

Todos los aspectos fiscales listados son considerados por las empresas. Los más importantes para ellas son los relacionados a impuestos y tasas impositivas.

Valor esperado, no paramétrico

	Siempre	Casi siempre	En ocasiones	Casi nunca	Nunca	V.E.
Impuestos	0.61	0.20	0.06	0.00	0	0.87
Aranceles	0.51	0.35	0.01	0.00	0	0.87
Tasa Imp.	0.54	0.18	0.09	0.00	0	0.81
Normas C.	0.38	0.16	0.18	0.01	0	0.73

El grado de conocimiento que tienen los entrevistados sobre impuestos es del 87%, sobre aranceles del 87%, de tasas impositivas del 81% y de normas contables del 73%. Promedios aproximados.

Estos factores son los que tienen una mayor repercusión en los precios de los productos y afectan nuestras ganancias, así que debemos de darle una mayor importancia para poder determinar si el negocio a realizar nos conviene o no.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

A través de la información obtenida podemos concluir que nuestra hipótesis se comprobó al analizar los resultados de la entrevista, los cuales reflejan que los aspectos económicos, políticos y sociales afectan directamente a la relación comercial entre las empresas de México y Estados Unidos. Todas las empresas entrevistadas aseguran tomar en cuenta los aspectos presentados.

Algunas reflexiones a las que nos llevo esta investigación nos dicen que en nuestro esfuerzo por comprender el grado de afectación de los factores económicos, políticos y sociales el mundo es un gran conjunto de mercados, lo cual implica que el proceso de negociación exitoso debe interesarse por conocer las diferencias y tratar de adaptarse con el fin de lograr la expansión de las empresas al mercado extranjero.

En una primera etapa nos percatamos de que las empresas principalmente se centran en un mercado nacional, en sus clientes, proveedores y competidores en donde básicamente atienden a sus necesidades locales, sin preocuparse por aquellas necesidades que sucedan mas allá de sus fronteras. Generalmente no se plantean ir con sus productos a otros mercados si están obteniendo beneficios aceptables. En nuestro país la mayoría de las empresas son medianas, pequeñas y micro de tipo familiar, con pocos recursos económicos y limitado acceso a sistemas de financiamiento.

Una vez que las empresas nacionales que han decidido ampliar sus operaciones más allá de las fronteras por cualquier mecanismo que lo hicieron, exportación e importación, franquicia o concesión, representación, subsidiaria o instalación, encontró que son muy pocas las que toman la decisión. Demostraron tener poca experiencia en el ámbito internacional a pesar de los esfuerzos del gobierno.

Tomando en consideración la información presentada en el segundo capítulo comparada con los resultados obtenidos en las entrevistas tenemos que los aspectos sociales como el idioma, la cultura, la religión, los valores y las actitudes, se presentan como un obstáculo para las negociaciones internacionales pero en realidad la preocupación general de los empresarios de nuestro país está centrada en los aspectos económicos como la existencia de un gran riesgo en la inversión, las variaciones de la economía, a la falta de apoyo del gobierno, a la poca seguridad en la recuperación de las inversiones y a los distintos conflictos políticos que se viven en el mismo, existiendo así una gran preocupación por el seguimiento de los mismos factores en el país con quien desean establecer una relación.

Comprender la cultura, la historia, la geografía, la economía, la política, la religión y la psicología de otros países nos pueden llevar a hacer una mejor gestión en los nuevos países negociadores, con el fin de conocer sus aspectos buenos y malos, sus puntos fuertes y débiles. En la medida en que nos adaptemos se irán presentando las oportunidades en el mundo de los negocios.

Considerando el tercer capítulo debemos tomar en cuenta que con el proceso de globalización las empresas mexicanas deben tener en cuenta que no es suficiente que el país participe en numerosos acuerdos y tratados, ni tener un gran lazo comercial con los Estados Unidos, ya que se vio que el beneficio económico de pertenecer a un tratado comercial no llega a todas las empresas en general sino a una parte de ellas.

En los discursos oficiales se han presentado discursos de apoyo a empresas que reflejan grandes éxitos económicos, en realidad representan una mínima estrategia de integración para aquellas pequeñas y medianas empresas, sus efectos y ganancias sólo se ven reflejados en grandes empresas y nuestras oportunidades de realizar un negocio internacional sigue enfrentándose frecuentemente a problemas de reestructuración de las plantas productivas del país y a una dependencia de la actividad manufacturera.

Para poder continuar con la industrialización y superar con la dependencia, es necesario recurrir al capital extranjero, ya sea bajo inversión directa o con préstamos.

Tenemos que aprender a sobre llevar nuestras diferencias y manejar un proceso de aprendizaje para poder tener una ventaja competitiva como país que nos permita añadir puntos a nuestro favor y no convertirlas en debilidades.

BIBLIOGRAFIA

- Anart R. Negandhi, "Mercadeo Estratégico Internacional", Ed. Legis, Colombia, 1981.
- Arias Galicia Fernando, "Administración de Recursos Humanos", Ed. Trillas, México, 1992.
- Carrillo Martinez José, "La Sociología ", Ed. Jocamar, México, 1992.
- Cleri Carlos, "Estrategias de Alianzas", Ediciones Macchi, Argentina, 1997.
- Crider Andrew, "Psicología", Ed. Scott Foresman and Company, U.S.A., 1989.
- Czinkota Michael, "Marketing Internacional", Mc Graw -Hill, México, 2000.
- Daniels John, "Negocios Internacionales", Ed. Pearson, México, 2000.
- Díaz Alonso Arturo, "Repercusiones del TLC en las finanzas de las empresas mexicanas", SICCO, México, 1998.
- Dunn M. Robert Jr, "Economía Internacional", Ed. Limusa, México, 1999.
- Fischer De la Vega Laura, "Introducción a la Investigación de Mercados", Ed. Mc Graw- Hill, México, 1999.
- Galindo Much, "Fundamentos de Administración", Ed. Prentice Hall, México, 1995.
- Garza, "Negociando con americanos", Ed. Mc Graw –Hill, México, 1995
- Hiebing Roman, "Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia", Ed. Mc Graw- Hill, México, 1997.
- Kennedy Gavin, "Como negociar en el mercado internacional", Ed. Deusto, México, 1987
- Kotler Philip, "Dirección de Mercadotecnia", Ed. Prentice Hall, México, 1996.
- Magaña Silva Carlos, " Introducción a las Ciencias Sociales", Ed. Porrúa, México, 1990.
- Mandujano Vladimir, "Economía General", Ed. Banca y Comercio, S.A. México, 1998.
- Michael Solomon, " Comportamiento del consumidor", Prentice Hall, México, 1995.

- Nieto Churruca Ana, "Marketing Internacional: Casos prácticos y ejercicios", Ed. Pirámide, Madrid, 1995.
- Parkin Michael, "Macroeconomía", Ed. Addison-Wesley Iberoamericana, Delaware, E.U.A, 1993.
- Parkin Michael, "Microeconomía", Ed. Addison-Wesley Iberoamericana, Delaware, E.U.A, 1994.
- Perreault William, "Marketing" ,Ed. Irwin, España,1993.
- Pruitt Dean, "Negotiation Behavior", Academic Press, Estados Unidos, 1981.
- Rachman Mescon David, "Introducción a los Negocios", Ed. Mc-Graw Hill, México, 1991.
- Sánchez Guzmán José Ramón, "Marketing: Conceptos Básicos y Consideraciones", Ed. Mc-Graw Hill, España, 1995.
- Santesmaces Miguel, "Marketing: Conceptos y Estrategias", Ed. Pirámide, España 1998.
- Serrano Gómez Francisco,"Temas de introducción al Marketing", ESIC, España,1994.
- Van Horne James, "Fundamentos de Administración Financiera", Ed. Prentice Hall, México, 1986.
- Revista Iztapalapa No. 48 " La administración frente a los desafíos del cambio social" , Enero a Julio del 2000.
- Bancomext, "Negocios internacionales", Enero a Diciembre del 2000.
- INEGI, " Cuaderno estadístico delegacional: Iztapalapa", México, 2000.
- www.inegi.gob.mx
- www.secofi.gob.mx
- www.bancomext.gob.mx

ANEXO A

A continuación se presenta la entrevista aplicada:

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA



A. EMPRESA _____ PUESTO _____

- 1.- ¿Realiza operaciones comerciales con alguna compañía estadounidense?
Sí () No ()
- 2.- ¿Qué tipo de relaciones comerciales realiza con estadounidenses?
() Exporta () Importa () Maquila () Otros _____
- 3.- ¿Habla el idioma Inglés?
Sí () No ()
- 4.- En que porcentaje domina el idioma inglés?
() -30% () 31 al 60% () 61 al 90% () 91 al 100%
- 5.- Suele llegar a una cita de trabajo?
() +15' anticip () 15' anticip () Puntual () 15' retraso () +15' retraso
- 6.- ¿Dónde suele cerrar sus tratos comerciales?
() en su oficina () En restaurante () En un bar () otro _____
- 7.- ¿Considera que es diferente cerrar un trato con una mujer que con un hombre?
() Sí () No () En ocasiones ¿Por qué? _____

B. EN RELACIÓN A SUS NEGOCIACIONES CON ESTADOUNIDENSES

- 8.- ¿El ambiente de trabajo es?
() Agradable () Con armonía () Fluido () Tenso () desagradable
- 9.- ¿Qué factor ha propiciado que se tomen decisiones apresuradas?
() El dinero () El tiempo () Imposición () otros _____
- 10.- ¿Acostumbra a reconocer los aciertos de sus socios?
() Siempre () Casi siempre () En ocasiones () Casi nunca () Nunca
- 11.- ¿Sus socios acostumbran reconocer sus aciertos?
() Siempre () Casi siempre () En ocasiones () Casi nunca () Nunca

C. EN RELACIÓN A SUS CLIENTES Y COMPETIDORES

12.-¿ Conoce a sus clientes personalmente?

A todos Casi a todos Algunos Casi ninguno Ninguno

13.- Cuántos clientes a nivel internacional tiene? _____

14.-¿ Conoce a sus competidores?

A todos Casi a todos Algunos Casi ninguno Ninguno

15.- Sus competidores son eficientes?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

D. EN CUANTO AL GOBIERNO DE NUESTRO PAÍS EN RELACIÓN A SU EMPRESA

16.-¿ Recibe ayuda de alguna institución gubernamental para la realización de sus negocios con Estados Unidos?

Sí No A veces.

17.- ¿De qué instituciones recibe esta ayuda? _____

18.-¿ La ayuda que recibe es Asesoría:

Tecnológica Económica Relaciones públicas Otra _____

19.-¿ El gobierno de nuestro país fomenta las relaciones comerciales con los Estados Unidos?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

20.-¿ El TLC ha beneficiado el comercio con EU.?

Siempre Casi siempre En ocasiones Casi nunca Nunca

21.-El TLC ha beneficiado a las empresas Mexicanas?

T. de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo T. en desacuerdo

E. FACTORES CULTURALES Y SOCIALES

¿A que tipo de barreras culturales se ha enfrentado?

CONCEPTO	Siempre	Casi siempre	En ocasiones	Casi nunca	Nunca
E1 Idioma					
E2 Comunicación corporal					
E3 Religión					
E4 Costumbres					
E5 Educación					
E6 Disponibilidad de mano de obra					
E7 Afiliaciones grupales (actitud sindical)					
E8 Estética (color, forma)					
E9 Problemas raciales					

F. FACTORES ECONÓMICOS

¿Qué factores económicos toma en cuenta para llevar acabo los negocios comerciales?

CONCEPTO	Siempre	Casi siempre	En ocasiones	Casi nunca	Nunca
F1 PIB					
F2 PNB					
F3 Inflación					
F4 Deuda Externa					
F5 Estabilidad de tipo de cambio					
F6 Tasa de crecimiento					
F7 Tasa de desempleo					
F8 Regulación de precios y salarios					

G. FACTORES POLÍTICOS

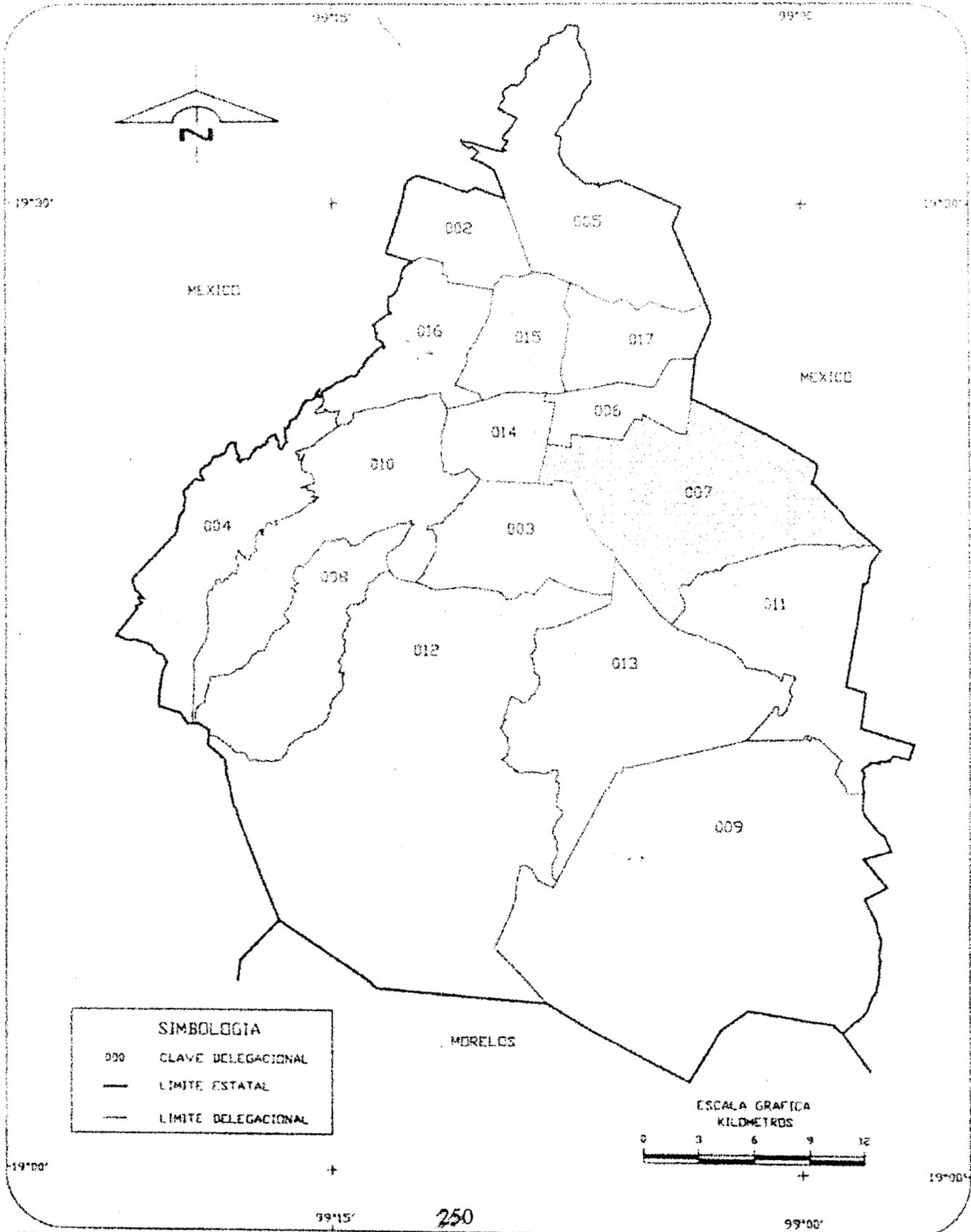
¿De los siguientes factores políticos cuales toma en cuenta para llevar acabo las relaciones comerciales?

CONCEPTO	Siempre	Casi siempre	En ocasiones	Casi nunca	Nunca
G1 Estabilidad política					
G2 El Sistema de gobierno					
G3 Posturas ideológicas de los principales partidos					
G4 Actitudes hacia empresa foránea					
G5 Normas sobre la inversión extranjera					

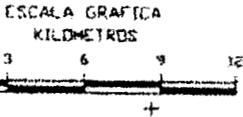
H. FACTORES FISCALES

CONCEPTO	Todo	Casi todo	Algo	Casi nada	Nada
H1 Impuestos que gravan el negocio					
H2 Aranceles					
H3 Tasa impositiva					
H4 Normas contables					

ANEXO B



SIMBOLOGIA	
000	CLAVE DELEGACIONAL
—	LIMITE ESTATAL
- - -	LIMITE DELEGACIONAL



NOTA: Los límites fueron trazados por el INEGI con el fin de captar y presentar información estadística y no necesariamente coinciden con los político-administrativos.
FUENTE: INEGI. Marco Geoestadístico, 1985.

