

Programa para la promoción y desarrollo de las exportaciones en tabasco

Germán Martínez Prats
Cecilia García Muñoz Aparicio
María del Carmen Navarrete Torres

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Villahermosa, México.
germanmtzprats@hotmail.com - flamingos1999@hotmail.com
mallynav@yahoo.com.mx

Resumen

El presente trabajo tiene como objeto el desarrollo de un programa de promoción y desarrollo de las exportaciones en el estado de Tabasco, la metodología usada fue la de investigación descriptiva, ya que exponen las características del fenómeno, este trabajo nos llevó al resultado de elaborar un programa completo para apoyar al empresario a incursionar en el comercio internacional, y como conclusión nos permite establecer que este tipo de programas son necesarios para el desarrollo económico de la entidad.

Palabras clave: Exportación, Comercio exterior, Programa de promoción, Desarrollo, Mercados internacionales.

Program for promotion and exports development in tabasco

Abstract

The main purpose of this work is develop a program for exports promotion in the state of Tabasco, the methodology used in this paper is descriptive, because it shows the characteristics of the situation, the re-

sult is the develop of the export promotion program to support companies to have operations of international business, as a conclusion allow to establish that this kind of programs are necessary for the economic development of the state.

Key words: Export, International Trade, Promotion Program, Development, International Market.

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos en materia de comunicaciones, procesos productivos y el trasporte; la creación y adopción de armonizaciones en materias como el comercio y leyes entre las naciones, así como la tendencia de formar grupos o bloques de estas, cambiaron nuestro mundo completa y radicalmente.

Las interacciones e interconexiones que surgieron a partir de la formación de estos grupos y/o bloques de naciones, dieron paso a la llamada “Globalización”, la cual, efectivamente dio inicio al camino hacia la “Aldea Global”. Nunca antes como ahora, las personas, los bienes y los servicios gozaron de una movilidad como la actual, imprimiéndole un dinamismo sin precedentes al comercio internacional. México, como país dentro del concierto de las naciones, no se ha sustraído de esta realidad, por el contrario ha participado de ella de forma proactiva, contando a la fecha con 106 tratados internacionales con más de 105 países diferentes y con 8 organismos internacionales de muy diversas índoles lo cual le da acceso preferencial a más de mil millones de consumidores potenciales. (BANCOMEXT, 2014) Sentando así las bases para poder aprovechar al máximo de este renovado dinamismo del comercio internacional.

Es por esto que es necesario establecer un programa que ayude a promover el desarrollo del sector exportador de Tabasco a través de un proyecto estratégico que permita identificar las oportunidades de exportación, formar al capital humano necesario para su implementación, constituir un consorcio de exportaciones, transferencia tecnológica y desarrollo de inteligencia comercial en los mercados de Texas, Florida, Guatemala, Costa Rica, Canadá, Europa del Este y Asia (China).

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

La búsqueda por incrementar la exportación de los productos mexicanos, se debe a que trae consigo beneficios macroeconómicos y microeconómicos para el país y la sociedad; en el primero, se encuentran el incremento de las divisas que permitirán importar aquellos productos necesarios para continuar con el proceso de producción, además de aumentar las reservas internacionales de divisas y contribuir a disminuir el déficit en la balanza comercial.

En cuanto a los beneficios microeconómicos, la exportación de productos mexicanos en los diferentes mercados internacionales ofrece precios más rentables a las empresas mexicanas, incrementando sus márgenes de utilidad, además el crecimiento de la demanda internacional exige operar con economías a escala que permiten la reducción de los costos unitarios a través de la innovación tecnológica y el incremento de la producción, dichos factores se conjuntan para generar una mejor calidad para los productos mexicanos en el extranjero. No obstante, Colaiácovo et al. (1993) establece que también se tiene un impacto social positivo, ya que el aumento de la demanda internacional y de la oferta nacional son factores que contribuyen a disminuir los niveles de desempleo, fortaleciendo el mercado interno e incentivando al crecimiento económico y social.

A la hora de exportar, las empresas adoptan estrategias que van en función de la infraestructura disponible, la organización, disponibilidad de productos y recursos tanto financieros como humanos, así como los costos y los riesgos que la empresa está dispuesta a asumir. En función de esto las empresas eligen ser exportadores directos, indirectos o realizar exportaciones concertadas mediante consorcios de exportación, joint venture o franquicias.

Exportación Directa

Es aquella estrategia en la que la empresa se hace cargo del proceso exportador, estableciendo ella misma el contacto con el importador (PROMEXICO, 2014).

Este método permite que el exportador controle el proceso de comercialización, establecer una relación directa con los clientes en el exterior, incrementando sus conocimientos de los mercados internacionales, y genera una ganancia mayor, al no haber intermediarios entre uno y otro (PROMEXICO, 2014).

Exportación Indirecta

En estos casos intervienen intermediarios que desarrollan todas las actividades vinculadas a la exportación, que puede estar radicado en el país de la empresa exportadora o en el extranjero. Este método no requiere ningún esfuerzo por parte de la empresa, es menos costoso pero, a su vez, determina que la empresa no adquiera experiencia ni contactos con el exterior (SECOFI-bancomex, 2010).

Exportaciones Concertadas

Según Lerma A.E. (2001), intervienen varias partes, que suscriben un contrato por el cual colaborarán para insertarse en los mercados internacionales y pueden llevarse a cabo bajo alguna de las siguientes modalidades:

- Consorcios de exportación: es la agrupación de varias empresas independientes (del mismo rubro o complementarias) que, creando una nueva organización a través de un acuerdo comercial, delegan las acciones ligadas a la exportación de los bienes que cada una produce. Las empresas que participan de la sociedad no pierden su personalidad ni su estructura.
- Franquicias: son mecanismos en los que intervienen dos o más empresas vinculadas por un contrato que genera que una de ellas (llamada franquiciador) cede a la otra (franquiciada) un producto o línea de productos, el nombre, la marca, el know-how sobre la gestión y comercialización, control y prestación de servicios. Todo ello a cambio de una contraprestación económica inicial y un porcentaje sobre las ventas. De esta forma el franquiciado se convierte en propietario del negocio (Kotler P. y Keller L., 2006).
- Joint Venture: es la asociación internacional para un proyecto común, del que participan dos o más empresas radicadas en diferentes países. El objetivo es el desarrollo de una actividad específica que implica la asignación común de recursos, la toma de decisiones en conjunto con los riesgos que ello implique, y cierta continuidad y estabilidad temporal. Sin embargo, las empresas mantienen su independencia en otras áreas.

METODOLOGÍA

Investigar es simplemente una sistemática y refinada técnica de pensar, que emplea herramientas, instrumentos y procedimientos espe-

ciales con objeto de obtener una solución más adecuada a un problema que sería imposible realizar con medios ordinarios. La investigación es en cierto modo un método para alcanzar un fin, una técnica precisa y ordenada para descubrir aspectos desconocidos de un área del conocimiento (Mendieta A., 1999).

El punto de partida de la investigación es la existencia de un problema que habrá de definirse, examinarse y analizarse críticamente, para poder luego intentar su solución.

Para efectos de este trabajo la metodología que se usó fue la de la investigación aplicada, ya que de acuerdo a Zorrilla Arena (2009) esta guarda íntima relación con la básica, pues depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar, y también una investigación de tipo descriptiva, ya que aunque esta guarda estrecha relación con la investigación exploratoria, que sirve de base para la descriptiva. La primera tiene por objeto familiarizarnos con el problema del estudio y seleccionar, adecuar o perfeccionar, los recursos y los procedimientos disponibles para una investigación posterior.

La investigación descriptiva tiene por objeto exponer las características de los fenómenos. Tiene carácter diagnóstico cuando se propone establecer relaciones causales entre ellos.

Los estudios diagnósticos tienen carácter predictivo cuando se proponen pronosticar la realización de ciertos efectos. Estos estudios tienen carácter correctivo cuando se proponen estimular, atenuar o eliminar los efectos.

Y el enfoque que se le dio fue de tipo cualitativo, ya que por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones.

Las investigaciones cualitativas son guiadas por áreas o temas significativos de investigación (al igual que las cuantitativas), sin embargo, en lugar de que la claridad sobre la(s) preguntas de investigación e hipótesis preceda (como en la mayoría de los estudios cuantitativos) a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e

hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y, después, para refinarlas y responderlas (o probar hipótesis). El proceso se mueve dinámicamente entre los “hechos” y su interpretación en ambos sentidos.

En general, los estudios cualitativos involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, tales como observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, análisis semántico y de discursos cotidianos, interacción con grupos o comunidades, e introspección.

Un estudio cualitativo busca comprender su fenómeno de estudio en su ambiente usual (cómo vive, se comporta y actúa la gente; qué piensa; cuáles son sus actitudes, etcétera).

Los estudios cualitativos no pretenden generalizar de manera intrínseca los resultados a poblaciones más amplias, ni necesariamente obtener muestras representativas (bajo la ley de probabilidad). De igual manera, se fundamentan más en un proceso inductivo (exploran y describen, y luego generan perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general.

ANÁLISIS

No obstante que la economía tradicional de Tabasco está basada en las actividades agropecuarias, su evolución hacia una economía agroindustrial se ha visto retrasada u olvidada en favor de la economía basada en los servicios; esto sobre todo derivado por el descubrimiento de vastos yacimientos de petróleo y gas en el territorio estatal y por el desarrollo subsecuente de la actividad petrolera. Siendo esta, como es, altamente demandante de servicios (SEDECO, 2014).

Esta situación ha dado como consecuencia que la gran mayoría del sector empresarial local, así como las nuevas inversiones privadas que arriban al estado se enfoquen casi exclusivamente al sector servicios y servicios especializados y la fuerte atracción que ejerce en estos la industria del gas y petróleo. Esto en detrimento del sector agroindustrial y del gran potencial que tiene dicho sector en los mercados internacionales.

Los principales productos que Tabasco exporta son limón persa, papaya maradol, piña, pimienta, plátano, cacao, carne y azúcar.

En el año 2013 las exportaciones de productos agrícolas tabasqueños se incrementaron en comparación con el año 2012, al pasar de 36,453.34 toneladas a 62,567.33 generando un incremento del 58% (SE, 2014).

Con ello, nos damos cuenta, que en los últimos años, los mercados internacionales para productos tabasqueños se han ido diversificando, pues ya están presentes en por lo menos un país, de los cinco continentes alrededor del mundo (SE, 2014).

Uno de los principales problemas detectados es el bajo nivel de exportaciones del estado, es decir, de acuerdo a las estadísticas presentadas se han realizado exportaciones de una gran variedad de productos pero de forma esporádica y en volúmenes muy poco representativos al igual que en valor económico. Productos como el limón, pimienta, papaya, piña y carne de res son la excepción puesto que han sido los más representativos en las estadísticas de exportación en cuanto a volumen y valor; a pesar de que las cantidades exportadas han variado año con año (incluso algunos han disminuido en cuanto a volumen de exportación en comparación con años anteriores) son productos que siguen produciéndose y exportándose en el estado (Minervini I., 2002).

Según los reportes de las Secretaría de Economía y Sagarpa (2014) para productos agrícolas exportados, el récord de la exportación agrícola llegó a 145 mil toneladas, con un catálogo de hasta 25 productos movilizados en el año 2001. En contrario, el peor ciclo fue en 2011, cuando apenas sumaron 8 mil 110 toneladas, con sólo tres productos movilizados: plátano, limón y cacao.

Producto	País
AGRÍCOLA (FRUTO FRESCO)	
Plátano macho, papaya hawaiana, calabaza gigante, chile wonder hot, pepinillo, palma camedor (semilla), plantas ornamentales (semilla), coco (nuez), cundeamor, calabaza, yuca, sandía, malanga y chile dulce	E.U.A.
Piña cayena, palma ornamental (semilla), chile jalapeño y chile habanero	E.U.A y Canadá

Producto	País
AGRÍCOLA (FRUTO FRESCO)	
Pimienta (grano seco)	E.U.A, Guatemala, Alemania, Israel, Jordania, Rusia, Egipto, Holanda, Australia, Polonia, Bélgica, Argelia, Grecia, Emiratos A., Turquía, Siria, Líbano, Ucrania, Marruecos, Vietnam, Canadá, Túnez, Singapur, Austria
Plátano enano	E.U.A, Holanda, Malta, Canadá, Bélgica, Hungría, Bulgaria, Italia, Arabia S., Siria, Bosnia, Alemania, Inglaterra, Reino Unido, Ucrania, Francia, Serbia, Herzegovina
Limón Persa	Alemania, Japón, Arabia S., Canadá
Pimienta	Ecuador, E.U.A, Argelia, Rusia, Perú, Líbano, Emiratos A., Marruecos, Alemania, Japón
Coco	E.U.A y Bélgica
Heliconias (flor fresca)	Holanda
Coco (planta híbrida)	Guatemala
Cacao (vareta)	Costa Rica

Fuente: Secretaría de Economía (2014).

Productos como el coco, rollos de eucalipto, malanga, pepinillo, azúcar y flores de ornato, eran exportados a países de Europa, Estados Unidos, Egipto y Jordania, y también se eliminaron de los listados del comercio exterior, asimismo productos como cemento, materiales para construcción, jugo de naranja, madera de eucalipto y hasta especies de escama (SE, 2014).

Los doce años de exportaciones no petroleras representaron para Tabasco 643 mil 268 toneladas, y mil 905 millones de pesos. En los últimos 10 años Tabasco ha permanecido en los últimos lugares a nivel nacional en el tema de las exportaciones. Las exportaciones promedio Anual de Tabasco es de \$25 MDD. Tabasco es exportador principalmente de productos frescos y en menor escala de productos industrializados (PROMEXICO, 2014).

Así pues se entiende porque en el estado de Tabasco el número de empresas exportadoras no se haya incrementado en los últimos diez años y que por lo consiguiente Tabasco se ubique entre los últimos lugares en las estadísticas de exportaciones de México.

Los principales problemas que enfrentan las empresas tabasqueñas exportadoras son:

- Inundaciones recurrentes
- Falta de infraestructura
- Falta de capacidad para atender la demanda
- Falta de créditos y apoyos a las empresas exportadoras
- Incremento en la delincuencia que ha ahuyentado a empresarios e inversionistas de la entidad
- Cierre de mercados mediante la implementación de cuotas comerciales como el caso de Europa
- Desconocimiento de los mercados internacionales

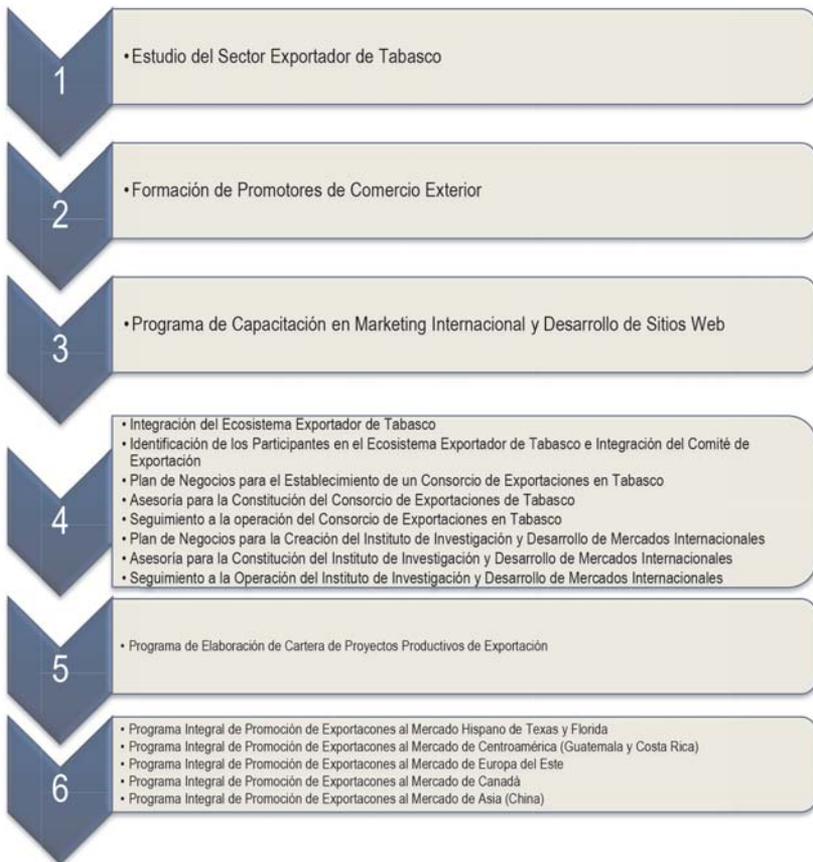
No obstante lo anterior, es importante resaltar el hecho de que, si bien muy pocos en cantidad en la actualidad, los productos agroindustriales de Tabasco son de una excelente calidad, y esto constituye el 50% de lo necesario para lograr con éxito su incursión y conquista de mercados internacionales (SEDECO, 2014).

Se consideran los siguientes puntos que generara el proyecto.

- Actualización de información estadística de los principales sectores productivos del estado.
- Determinación de las oportunidades de exportación para las empresas tabasqueñas.
- Apoyo en la internacionalización de los productos tabasqueños.
- Profesionalización del capital humano para la elaboración y asesoría de proyectos de exportación.
- Creación de un comité de exportaciones, un consorcio de exportaciones y un instituto de investigación y desarrollo de mercados internacionales que promoverán la creación de estrategias para la internacionalización de las empresas tabasqueñas.
- Estrategias claras para impulsar las exportaciones en el largo plazo.

CONCLUSIÓN

Como última parte de este trabajo se generó el esquema del programa de apoyo a las exportaciones que quedaría integrado de la siguiente manera:



Con la elaboración de este estudio se beneficiarán empresarios de los diferentes sectores económicos del estado de Tabasco así como las instituciones de gobierno involucradas en la atención a los sectores productivos, las cuales necesitan contar con información actualizada como la que proporcionará este estudio para el diseño de estrategias y acciones que fomenten el crecimiento y desarrollo económico del estado.

Impactos

- Actualización de información estadística de los principales sectores productivos del estado de Tabasco.
- Determinación de las oportunidades de exportación para los empresarios tabasqueños.

- Establecimiento de estrategias para el impulso a las exportaciones del estado de Tabasco

Contenido Temático del Estudio

1. Exposición de motivos del estudio
2. Estado de Tabasco
3. Vocación productiva del estado de Tabasco
4. Tabasco y el Comercio Exterior
 - a. Estadísticas de exportación e importación
 - b. Análisis de precios nacionales e internacionales
 - c. Análisis de la logística de exportación e importación
 - d. Análisis de la competencia
5. Integración de la oferta exportable del estado de Tabasco
6. Oportunidades de exportación para Tabasco
7. Planeación estratégica para el desarrollo de los mercados de exportación en Tabasco
 - a. Corto plazo
 - b. Mediano plazo
 - c. Largo plazo
8. Conclusiones
9. Fuentes de información

Detalle de Organización para el Desarrollo del Estudio

El desarrollo de este estudio se llevará en tres etapas:

I. La primera fase consistirá en la recolección de datos mediante investigaciones de campo, investigación documental en fuentes formales de información, entrevistas y reuniones con funcionarios públicos y empresarios de los diferentes sectores económicos, que son quienes tienen el conocimiento de la situación actual de cada uno de los sectores.

II. La segunda fase será el análisis de los datos recopilados para transformarlos en información estadística que proporcione el panorama actual de los principales sectores.

III. La tercera fase del proyecto será el planteamiento de estrategias y acciones a tomar para fomentar las exportaciones en Tabasco.

Se contratará un equipo multidisciplinario de investigadores con experiencia en la elaboración de proyectos de comercio exterior.

Metodología

Una de las problemáticas del estado de Tabasco es la carencia de bases de datos con información estadística actualizada de cada uno de los sectores económicos, lo cual obstaculiza el desarrollo de proyectos que atiendan de manera particular las problemáticas de cada uno de los sectores económicos.

Es por ello que con este estudio se llevará a cabo la labor de recopilación de información para la creación de bases de datos que puedan utilizarse para la toma de decisiones.

- Investigación documental. Se consultará información de estudios económicos previos, así como en los diferentes organismos públicos y privados que manejan información económica: INEGI, SAGARPA, SEDAPOP, SDET, INIFAP, CONAFOR, FIRA, FIRCO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, PROMÉXICO, por mencionar algunas.
- Investigación de campo. Se realizará una fuerte labor de investigación de campo para integrar información de primera mano, mediante entrevistas a funcionarios públicos y representantes de organismos empresariales que tienen conocimiento de cada uno de sus sectores.
- Análisis de información. Una vez recopilada la información de la investigación documental y de campo se llevará a cabo la elaboración de bases de datos, análisis de la información y el planteamiento de estrategias para el corto, mediano y largo plazo.

Entregables

Como resultado del proyecto se hará entrega de un ejemplar impreso del “Estudio del Sector Exportador de Tabasco” y en formato digital en un disco compacto, mismo que incluirá el índice detallado en el apartado de contenido temático.

Referencias Bibliográficas

- BANCOMEXT (2014). Banco Nacional de Comercio Exterior, disponible en: <http://www.bancomext.com/> Consultado el 14/07/2016.
- COLAIÁCOVO Juan Luis, ASSEFH Antonio A. y GUADAGAN Guillermo. (1993). Proyectos de exportación y. Estrategias de Marketing Internacional. Textos y casos sobre agroindustria y servicios, Buenos Aires, Argentina: Macchi Grupo Editorial.
- KOTLER Philip y KELLER Kevin (2006), Dirección de Marketing, 12ª edición, traducción de Clara Rivera: Pearson Alhambra.
- LERMA Alejandro (2000). Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial: guía práctica. México: ECAFSA.
- MENDIETA Angélica (1999) Métodos de Investigación y Manual Académico. México D.F. (México): Porrúa.
- MINERVINI Nicola (2002), La ingeniería de la exportación: Herramientas para actuar con éxito en los mercados internacionales, México D.F.(México): McGraw-Hill.
- PROMEXICO (2014). Fideicomiso público para promover y apoyar la actividad exportadora, disponible en: <https://www.promexico.gob.mx/> Consultado el 14/07/2016.
- SAGARPA (2014). Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, disponible en: <http://www.sagarpa.gob.mx>. Consultado el 14/07/2016.
- SE (2014) Secretaría de Economía, disponible en: <http://www.economia.gob.mx/> Consultado el 14/07/2016.
- SECOFI-bancomext (2010).Guía Mercadotecnia Internacional, Serie documentos técnicos, Volumen 6. México: Centro de Servicios al Comercio Exterior. México D.F. (México).
- SEDECO (2014). Secretaría de Desarrollo Económico del estado de Tabasco disponible en: <http://www.tabasco.gob.mx> Consultado el 14/7/2016.
- ZORRILLA Santiago (2009) Introducción a la Metodología de la Investigación 2ª. Edición: Cal y Arena. México D.F. (México).