

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**



**COMPETITIVIDAD EN LAS AGENCIAS ADUANALES DE LA CIUDAD DE
ENSENADA BAJA CALIFORNIA**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

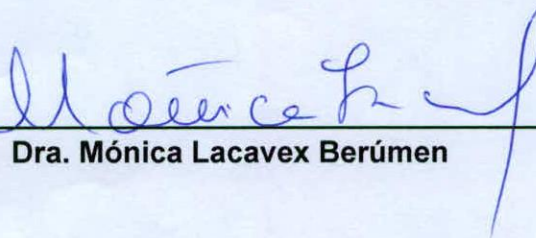
**PRESENTA
OLIVIA DENISSE MEJIA VICTORIA**

Ensenada, B.C.

Mayo del 2011

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Director de la Tesis:

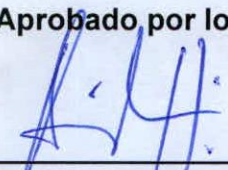


Dra. Mónica Lacavex Berúmen

Aprobado por los integrantes del Sínodo:

1.-

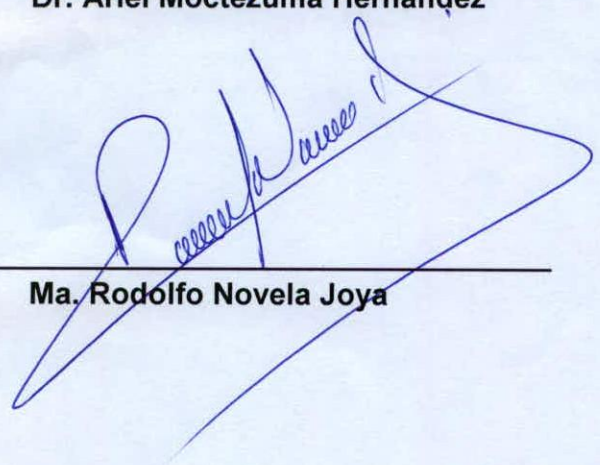
Sinodal



Dr. Ariel Moctezuma Hernández

2.-

Sinodal

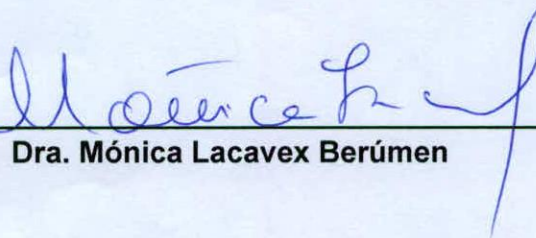


Ma. Rodolfo Novela Joya

**A mi padre celestial, sin su amor incondicional y perfecto no habría podido con
concluir.**

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Director de la Tesis:

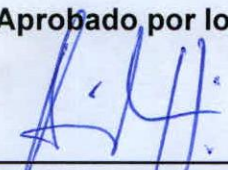


Dra. Mónica Lacavex Berúmen

Aprobado por los integrantes del Sínodo:

1.-

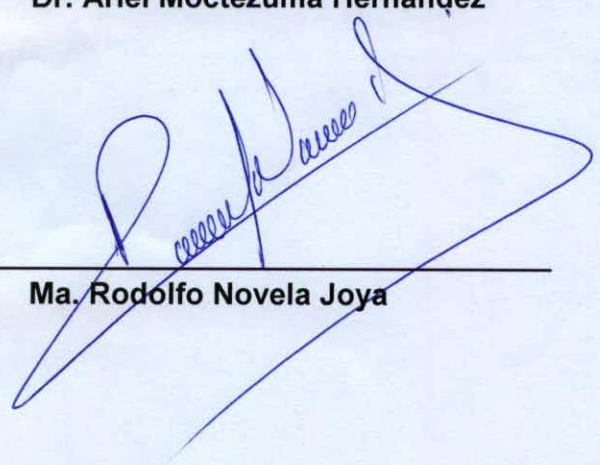
Sinodal



Dr. Ariel Moctezuma Hernández

2.-

Sinodal



Ma. Rodolfo Novela Joya

Agradecimientos

A mi directora de Trabajo Terminal, Dra. Mónica Lacavex, por sus consejos y apoyo.

A mis Sinodales Ma. Rodolfo Novela y Dr. Ariel Moctezuma, por su apoyo y guía.

A los maestros y asesores por su instrucción y preparación.

A mis padres Rafael Mejía Rico y Teresa Victoria, por su apoyo y amor brindados a lo largo de mi vida.

A la familia por su motivación y apoyo para continuar con estudios de posgrado.

A mi buena amiga Laura Lilian Estrada, por sus consejos y apoyo incondicional.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por fomentar el desarrollo científico, a través de sus diversos programas de becas.

A la Universidad Autónoma de Baja California por generar conocimiento a valioso para la formación integral de sus estudiantes.

A las agencias aduanales de Ensenada Baja California.

Resumen

Las agencias aduanales juegan un papel fundamental en el proceso de comercio exterior, el cual hoy en día tiene un impacto profundo en las economías de los países, debido a la intensa competencia de este mundo globalizado. Por lo que el objetivo de este estudio es conocer la competitividad de las agencias aduanales de la ciudad de Ensenada, Baja California, considerando que el puerto de Ensenada tiene un potencial muy grande debido a su ubicación geográfica. Siendo de tipo cuantitativo, se determinara a través de las variables de calidad en el servicio brindado por las agencias aduanales, grado de innovación gestionada en las agencias aduanales de la ciudad de Ensenada, Baja California. El instrumento de medición fue un cuestionario de preguntas cerradas, de opción múltiple y algunas abiertas. El estudio encontró que las agencias aduanales de la ciudad de Ensenada, Baja California, brindan servicios de calidad, sin embargo aun carecen de gestión de la innovación. Rechazando la hipótesis de que las agencias aduanales de la ciudad de Ensenada, Baja California son competitivas, siendo un parte aguas para un estudio de competitividad de las agencias desde la perspectiva de los clientes, un análisis de la estructura organizacional de las agencias de Ensenada, ya que se observó que son dependientes de las matrices, además de la implementación de un plan de acción para conquistar el mercado potencial que se describe a lo largo del estudio.

Tabla de Contenido

	Página
Introducción	1
Capítulo 1: Marco de Referencia	
1.1 Entorno Económico	4
1.1.1 Globalización	4
1.1.2 México y el comercio exterior	7
1.1.3 Proceso del comercio exterior en México	16
1.1.4 Las agencias aduanales	21
1.1.5 Análisis de la competitividad en Baja California	25
1.1.6 Análisis de la competitividad en la ciudad de Ensenada	30
1.2 Marco Teórico	39
1.2.1 Competitividad. Teorías y definiciones	39
1.2.2 Calidad en el servicio	50
1.2.3 Innovación	54
2. Metodología	54
3. Análisis de Resultados	62
4. Conclusiones	79
5. Bibliografía	
6. Anexos	

Lista de Tablas

Número	Página
1.1 Tratados de México con el resto del mundo	10
1.2 Principales Exportadores e Importadores mundiales, 2007	12
1.3 Acumulado de carga (Ton) API Ensenada	35
1.6 Composición de los tipos de carga	35

Lista de Graficas en Tabla

Número	Página
1.1 Índice General de Competitividad	14
1.2 Posición competitiva de Baja California en el tiempo	25
1.3 Acumulado de carga (ton) API Ensenada	35
1.4 Composición de los tipos de carga	35
3.1 Encuesta de satisfacción	62
3.2 Periodo de aplicación de encuestas	63
3.3 Porcentaje de quejas	63
3.4 Eficacia de las agencias	64
3.5 Fidelidad de las agencias	65
3.6 Correlación Antigüedades	66
3.7 Total de clientes de las agencias	66
3.8 Adquisición de nuevos clientes	67
3.9 Servicios adicionales ofrecidos por las agencias	68
3.10 Periodo de aplicación de las agencias	69
3.11 Las agencias cuentan con pagina web	70
3.12 Uso de redes intranet	71
3.13 Software especializado	71
3.14 Uso de redes intranet	72
3.15 Técnicas administrativas	73
3.16 Capacitación del personal	74
3.17 Objetivos acorde a tendencias del mercado	75
3.18 Mejoras físicas a las instalaciones	76
3.19 Asistencia a ferias internacionales (expositor)	77
3.20 Asistencia a ferias internacionales (asistente)	77
3.21 Presupuesto anual destinado a la innovación	78

Lista de figuras

Número	Página
1.1 Distribución de los Clústeres en Baja California	27
1.2 Radio de acción	30
1.2.1 Teorías clásicas del comercio Internacional	40
1.2.1.1 Modelo de competitividad	48
1.3 Movimiento por tipo de carga, tonelaje	34
1.4 Tarifa integral de los puestos de Ensenada, L.A y Long Beach	37
2.2 Modelo de competitividad	49
2.1 Directorio de agencias aduanales	59

Lista de Cuadros

Número	Página
1.2.1 Teorías y modelos del comercio Internacional	42

Introducción

Durante las últimas dos décadas el mundo ha atravesado por un proceso de globalización, el cual ha traído como consecuencia una creciente interdependencia económica, financiera, de mercado, política, cultural, social y ambiental entre las naciones. Dicha globalización ha provocado que las empresas, en especial las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), busquen ampliar sus mercados a través de la presencia no solo a nivel local, si no internacional, lo cual para la mayoría pareciera ser una alternativa de crecimiento; y consolidación en el mercado global.

No obstante, las empresas han tenido que aplicar nuevas estrategias y renovar sus objetivos en base a las tendencias del mercado, buscando un mejor desempeño, ya que ahora no solo competirán localmente, sino internacionalmente, por lo que para las MIPYMES les es indispensable ser competitivas para subsistir en el mercado internacional.

La globalización ha dado como resultado una mayor importancia al comercio exterior, que en las últimas décadas ha cobrado gran relevancia, ya que las naciones han transformado de forma acelerada sus economías cerradas en economías más abiertas. Se ha comprobado en diversas investigaciones que existen una relación empírica positiva entre desempeño externo y crecimiento económico, explicando a través de la experiencia los casos exitosos de crecimiento de muchos países. (Ocegueda, 2006).

Aunque para México el desempeño externo no se ha comportado de manera positiva y como consecuencia no han generado un crecimiento económico para la nación. Lo que lleva a la cuestión de por qué, a pesar de considerarse a México como una de las economías más abiertas en el mundo (Pro México, 2010a), al haber concretado doce tratados de libre comercio, con naciones de América Latina, América del norte, la Unión Europea, y Japón. Los resultados de estos tratados han provocado una

reducción de aranceles del 13% a 8% en promedio, con el objetivo de elevar la rentabilidad de las empresas establecidas en México, accediendo a insumos y productos finales del exterior a precios competitivos, no obstante la economía mexicana no ha denotado cambios positivos después de la firma de estos TLCs, debido a distintos factores tales como falta de algún tipo de certificación, carencias en el uso de técnicas de calidad, entre otras. (Pro México, 2010b). Lo que refleja a grandes rasgos ineficiencia y falta de información por parte de las MIPYMES.

Lo anterior lleva a reflexionar la sobre ventana de oportunidades para México en la generación de un crecimiento económico, a través del aumento de la competitividad y de las exportaciones, combinado con la diversificación de los destinos; como efecto de las preferencias arancelarias con 43 países, dando un panorama del mercado potencial que México podría alcanzar.

En el proceso de comercio exterior, en el que el exportador envía desde su país mercancía hacia el país del importador, pasa a través de distintos actores que participan en la logística de comercio exterior, en la que la mercancía sale del almacén del exportador en algún medio de transporte (generalmente terrestre), posteriormente, si se requiere de algún otro medio de transporte (marítimo, aéreo, terrestre), dependiendo de la distancia y destino de la mercancía, para llegar al país destino y realizar el despacho de la mercancía en la aduana del país importador y finalmente enviarse en otro medio de transporte (nuevamente terrestre principalmente), participan distintos actores en toda esta cadena logística en el cual existe poco margen de error, ya que los importadores como los exportadores exigen que sus mercancías se encuentre en el lugar y tiempo estimado, por lo que es importante que cada actor involucrado en este proceso sea competitivo.

Los agentes aduanales son parte de este proceso de comercio exterior, en el que son indispensables para llevar a cabo el proceso, ya que son los autorizados por la

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) a través de una patente para efectuar los despachos de mercancías en las Aduanas, por lo que su competitividad influye en la consolidación de dicho proceso. Lo cual implica entre otros elementos que las agencias aduanales, que son las organizaciones a través de las cuales los agentes aduanales fungen, brinden servicios de calidad y que se lleve a cabo la innovación, para determinar si las agencias aduanales son competitivas.

De la situación descrita anteriormente surge la pregunta de investigación ¿Existe competitividad en las agencias aduanales en la ciudad de Ensenada, Baja California? Lo que da lugar al objetivo de esta investigación, Determinar si existe competitividad en las agencias aduanales en la ciudad de Ensenada, Baja California.

Para dar respuesta a la pregunta de investigación y lograr el objetivo de este trabajo, se presentaron las preguntas específicas ¿Se brindan servicios de calidad en las agencias aduanales?, ¿Qué grado de innovación se aplica en las agencias aduanales?, llevando a los objetivos específicos, Conocer si los servicios brindados por las agencias aduanales de Ensenada, Baja California, son de calidad. Conocer el grado de innovación que se gestiona en las agencias aduanales de Ensenada.

Con el presente estudio se pretende conocer las oportunidades de mejora y crecimiento para las agencias aduanales, con un efecto directo en la economía ensenadense, además de ser el parte aguas para nuevos estudios para explotar el potencial de la aduana marítima de Ensenada.

1. Entorno Económico

El presente capítulo dará un panorama general de la situación económica actual, el impacto que tiene la globalización y el comercio exterior en México, el proceso del comercio exterior en México y la importancia de las agencias aduanales en dicho proceso, desarrollando un análisis de la competitividad del estado de Baja California, y de la ciudad de Ensenada.

1.1.1 Globalización

Es un hecho que se vive en un mundo globalizado donde las economías de los países están totalmente interrelacionadas, se entiende globalización como el resultado, de un proceso que tiende a unificar los mercados nacionales de bienes y servicios en grandes mercados mundiales, a la vez que se introduce la lógica del mercado en más esferas y campos de acción de la vida social de la humanidad, siendo impulsado por tres grandes fuerzas: la integración económica de las empresas y los mercados, las innovaciones tecnológicas y una revolución política conservadora, es así como lo define De Sebastián 2005.

Entonces, si un país hoy en día tiene problemas económicos es probable que algunos otros países se vean afectados por dichos problemas; esto dependerá de las relaciones comerciales que se tengan con dicho país. Es decir, que entre más estrecha sea la relación comercial, de un país a otro, el efecto será aún mayor. Y viceversa, si un país tiene una economía estable es muy probable que los países con los que se tenga más estrecha relación se vean beneficiados de su estabilidad.

Un ejemplo muy claro de estos efectos es el caso de China quien, en las últimas décadas he tenido un crecimiento económico enorme, ya que ha sabido aprovechar

este proceso de globalización para su beneficio aplicando una estrategia muy sencilla, mano de obra barata, para la atracción de inversión extranjera. China ha recibido inversión extranjera directa de alrededor de 74 mil millones de dólares por año, en comparación con países latinoamericanos y del Caribe, quienes solo reciben alrededor de 56 mil millones de dólares anuales en conjunto. Se están generando miles de fábricas nuevas por año debido a esta avalancha de inversión, por consiguiente se logra la generación empleos, incrementar las importaciones y las exportaciones, reduciendo la pobreza de manera radical. En las últimas dos décadas China sacó de la pobreza a más de 250 millones de personas, aumentando sus exportaciones en un ritmo de 17% anual, en comparación con los países de América Latina que ha crecido a un ritmo de 5.6%. Por lo cual en 2003, China desplazó a México como el segundo mayor exportador de Estados Unidos, después de Canadá (Oppenheimer, 2006).

Esta reducción de pobreza se está dando solo en China, India, Taiwán, Singapur, Vietnam y los países del este y sur asiático, donde vive la mayor parte de la población mundial; para zonas como Latinoamérica el problema de pobreza extrema continua. Esta situación se presenta porque los países asiáticos están atrayendo mucha más inversión extranjera. Hace tres décadas, los países asiáticos recibía solo 45% del total de las inversiones que iban al mundo en vías de desarrollo. Hoy en día el porcentaje de inversión en Asia ha subido a 63%, según cifras de las Naciones Unidas (2009).

Lo que están haciendo los chinos es mirar a su alrededor, en lugar de mirar hacia adentro. En lugar de compararse con ellos mismos de cómo estaban hace cinco años, se comparan con el resto del mundo y tratan de ganar posición en la competencia mundial por las inversiones y las exportaciones. Ven a la economía mundial basada en un modelo neoliberal en donde el dinamismo constante, provoca que las naciones consideren prioritaria, la competitividad como lo hace China, que la clave de su progreso económico es ser más competitivos que los demás.

Oppenheimer (2006, p. 20) propone que “los países que más crecen no pierden de vista el punto central: que de poco sirven los tratados de libre comercio si un país no tiene que exportar, porque no puede competir en calidad, en precio ni en volumen con otros países del mundo”.

Lo que deja como reflexión que la globalización ha tenido efectos positivos para aquellos países que han sabido aprovechar las oportunidades para mejorar su situación, a diferencia de aquellos países (como el caso de Cuba) que han mantenido sus puertas cerradas al comercio exterior, y que se niegan a medir su economía por estándares internacionales, como consecuencia resultan ser de los países con los ingresos más bajos. Y países como los de América Latina que no han logrado aplicar las estrategias adecuadas para beneficiarse de este proceso.

La globalización anteriormente definida como el proceso de integración de los mercados nacionales, solo se ha logrado a través del comercio internacional, que es el intercambio de bienes y servicios de una economía a otra. Por lo tanto cabe denotar que el comercio internacional juega un papel fundamental en el proceso de globalización.

El ejemplo de China, India y el resto de los países asiáticos muestran como la práctica efectiva del comercio internacional, ha permitido que sus economías crezcan. De acuerdo a la OMC (2008), el crecimiento para estas regiones en desarrollo fue de alrededor 7%, superando dos veces al crecimiento de las regiones desarrolladas, contribuyendo en un 40% a la producción mundial.

Lo anterior como resultado adicional al debilitamiento de la demanda en las economías desarrolladas, reduciendo el crecimiento económico mundial de 3.7% a 3.4%. En el caso de países como Estados Unidos se produjo un importante

descenso de la demanda interna, que dio como resultado la disminución del déficit exterior y la tasa más reducida de crecimiento del producto interno bruto (PIB) que fue de 2.2% desde 2002 (OMC, 2008).

Para algunos países y regiones este proceso ha generado enormes cambios en las economías, y para algunos otros ha causado debilitamiento en ellas. En países como Japón el incremento en el superávit en balanza de pagos, aportó más de la mitad del crecimiento del PIB de 2.1%, Europa registró un crecimiento del PIB de 2.8%, mejor que Japón y Estados Unidos. En Rusia, la tasa de crecimiento económico fue de 8%, impactada principalmente por el fuerte incremento de los ingresos de exportación y de la inversión, fue la más alta desde el año 2002. En América Central y del Sur, África, Oriente Medio y la zona de Asia en desarrollo, la tasa de expansión económica no mostró signos de desaceleración en 2007. Los países en desarrollo más poblados, China y la India, siguieron registrando un crecimiento económico elevado (Oppenheimer, 2006).

Las cifras anteriores permiten analizar que los inversionistas encontraban un ambiente favorable para las regiones en desarrollo, provocando efectos positivos para las naciones como China y la India, sin embargo para algunas otras naciones como el caso de los países latinoamericanos no ha tenido efectos tan favorables. Lo que lleva a analizar qué efectos ha traído la globalización a través de comercio exterior en México.

1.1.2 México y el comercio Exterior

México ha pasado a lo largo de la historia por modelos económicos, en la búsqueda de un crecimiento económico en donde el comercio exterior ha estado presente en cada uno de estos modelos, en un inicio se pretendió a través de modelo de crecimiento hacia afuera, iniciar con una nueva etapa capitalista, con el objetivo de

atraer Inversión Extranjera Directa (IED), como una inyección directa a la economía mexicana, sin embargo el modelo tuvo poco éxito debido a la falta de planeación del propio modelo, ya que no se realizó una proyección de los efectos que este tendría en el pueblo mexicano, trayendo consigo la revolución mexicana de 1910 (Delgado, 2009).

Luego de este fallido intento se optó por llevar a cabo un modelo económico completamente opuesto llamado modelo de crecimiento hacia adentro, con el objetivo de industrializar México a través de la IED y proteger la producción nacional a través del proteccionismo¹ (elevados aranceles), pero con las medidas necesarias para no relegar las necesidades del pueblo mexicano, como sucedió en el primer modelo, en un inicio el modelo fue favorable para la economía mexicana, incluso una etapa de dicho modelo se conoció popularmente como el milagro mexicano, cuando la economía mexicana estuvo en auge, sin embargo, en un largo plazo dicho modelo llegó a su agotamiento, cuando las empresas ya no brindaban bienes y servicios de calidad, debido al bajo nivel competitivo, además del surgimiento de la globalización (Delgado, 2009).

Posterior a este modelo y como consecuencia de la globalización, México decide aplicar un nuevo modelo neoliberal, enfocado en el libre comercio, donde el gobierno tenga una participación mínima en el proceso de comercio exterior (Delgado, 2009). Hoy en día dicho modelo es aplicado en gran parte de las naciones del mundo; casos como el de Cuba, anteriormente mencionado, que han decidido cerrar su puertas, han traído como consecuencia pobreza para su nación, por lo que se esperaría que México al haber decidido ser parte de este nuevo enfoque, contar con una economía estable, con sus relaciones más estrechas con los países con quienes ha firmado acuerdos y tratados internacionales.

¹ Política económica enfocada en proteger la producción nacional, a través de elevados impuestos de importación, provocando encarecer el producto extranjero.

México comienza con la aplicación del modelo neoliberal a partir de su integración formalmente en 1986 al General Agreement on Tariffs and Trade (GATT²), posteriormente con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Hoy México ha firmado un total de doce tratados internacionales (Tabla 1.1). La siguiente tabla nos muestra cómo a partir de la firma del TLCAN, México se enfocó en abrir sus puertas a gran parte de los países mundiales, mostrando un mercado potencial de 1, 090. 885 millones de habitantes, de 43 países que representan en suma el 67.20% del PIB mundial.

Sin embargo a pesar de considerarse a México como una de las economías más abiertas en el mundo (Pro México, 2010a), y que los resultados de estos tratados han provocado una reducción de aranceles del 13% a 8% en promedio, con el objetivo de elevar la rentabilidad de las empresas establecidas en México, accediendo a insumos y productos finales del exterior a precios competitivos, no obstante la economía mexicana no ha denotado cambios positivos después de la firma de estos TLCs, debido a distintos factores, como la falta de algún tipo de certificación, carencias en el uso de técnicas de calidad, entre otras. (Pro México, 2010b). Lo que refleja a grandes rasgos ineficiencia y falta de información por parte de las MIPYMES.

Lo anterior muestra como a pesar de ser participe este proceso de globalización, los efectos para México, no han sido los esperados. La presencia de empresas extranjeras en México, ha traído efectos colaterales como la implementación de modernas prácticas administrativas, y algunos beneficios sobre todo en el terreno de las manufacturas, y en servicios como los bancarios. Sin embargo la finalidad de la firma de los tratados anteriormente mencionados ha sido facilitar la entrada del producto mexicano a los diversos países involucrados, a la vez facilitar la entrada a

² Acrónimo en ingles, Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio, acuerdo multilateral para establecer normas comerciales y concesiones arancelarias, con la finalidad de regular la economía mundial, hoy en día parte de la Organización Mundial de Comercio.

la IED, que en suma generarían un crecimiento económico, como lo ha hecho China, sin embargo la estrategia de crecimiento no ha tenido los resultados deseados.

Tabla 1.1 Tratados de México con el resto del mundo

Tratado	Países	Entrada en vigor	Hab. millones	% PIB Mundial
TLCAN	Estados Unidos, Canadá y México(3)	1 enero 1994	444.358	27.96%
TLC-G3	Colombia y México (2)	1 enero 1995	155	2.18%
TLC México-Costa Rica	Costa Rica y México (2)	1 enero 1995	111.216	1.84%
TLC México – Nicaragua	Nicaragua y México (2)	1 julio 1998	112.876	1.80%
TLC México – Israel	Israel y México (2)	1 julio 2000	113.797	2.12%
TLC – México – TN	El Salvador, Guatemala, Honduras y México (4)	15 marzo y 1 junio 2001 con El Salvador y Guatemala Honduras	133.812	1.91%
TLC México - AELC	Islandia, Noruega, Liechtenstein, Suiza y México (5)	1 julio 2001	119.1	3.38%
TLC México - Uruguay	Uruguay y México (2)	15 julio 2004	110	1.84%
AAE México – Japón	Japón y México (2)	1 abril 2005	234.375	9.85%
TLCUEM	Unión Europea y México (28)	1 julio 2000	501.259	31.98%
TLC México - Chile	Chile y México (2)	1 agosto 1999	123.433	2.06%
Total:	43		1,090.885	67.20%

Fuente: Pro México con datos del Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database, 2009.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2007) muestra que México podría ganar aún más al combinar reformas que mejoren la competitividad con una mayor integración comercial y flujos de IED. La reducción de las barreras restantes al comercio y la IED alentarían una asignación de recursos más eficiente, daría acceso a insumos de menor precio y mayor calidad para las empresas nacionales y aumentaría la competitividad en el mercado interno, con lo que se elevaría la productividad y el crecimiento a largo plazo. Es decir, que a pesar de los cambios estructurales en el sector productivo que se han realizado, y el desplazamiento gradual de la especialización comercial de la economía hacia productos tecnológicos.

Frente a las principales economías comerciantes en el mundo, México ocupa el lugar No. 15 en exportaciones y el No. 14 en importaciones (Tabla 1.2), de acuerdo a un estudio de Estadísticas del comercio internacional de la OMC (2008). Observando que México ha mantenido un balance entre lo que importa y exporta, más sin embargo se denota un déficit en cuenta corriente, al obtener una mejor posición como importador que como exportador.

Por lo que en un mundo cada vez más cambiante y dadas las constantes modificaciones que han sufrido las economías mundiales, se ha cuestionado la eficacia del modelo neoliberal, en el crecimiento en importaciones y exportaciones en un 300% y un 500% respectivamente desde la firma del TLCAN de acuerdo a un estudio realizado por la Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (2009).

Tabla 1.2 Principales exportadores e importadores mundiales, 2007

(Miles de millones de dólares y porcentajes)

Orden	Exportadores	Valor	Parte	Variación porcentual anual	Orden	Importadores	Valor	Parte	Variación porcentual anual	
1	Alemania	1326.4	9.5	20	1	Estados Unidos	2020.4	14.2	5	
2	China	1217.8	8.7	26	2	Alemania	1058.6	7.4	17	
3	Estados Unidos	1162.5	8.3	12	3	China	956.0	6.7	21	
4	Japón	712.8	5.1	10	4	Japón	621.1	4.4	7	
5	Francia	553.4	4.0	12	5	Reino Unido	619.6	4.4	3	
6	Países Bajos	551.3	4.0	19	6	Francia	615.2	4.3	14	
7	Italia	491.5	3.5	18	7	Italia	504.5	3.5	14	
8	Reino Unido	437.8	3.1	-2	8	Países Bajos	491.6	3.5	18	
9	Bélgica	430.8	3.1	17	9	Bélgica	413.2	2.9	17	
10	Canadá	419.0	3.0	8	10	Canadá	389.6	2.7	9	
11	Corea, República de	371.5	2.7	14	11	España	372.6	2.6	13	
12	Rusia, Federación de	355.2	2.5	17	12	Hong Kong, China	370.1	2.6	10	
							importaciones definitivas	93.3	0.7	8
13	Hong Kong, China	349.4	2.5	8	13	Corea, República de	356.8	2.5	15	
							exportaciones locales	18.1	0.1	-20
							reexportaciones	331.3	2.4	10
14	Singapur	299.3	2.1	10	14	México a	296.3	2.1	11	
							exportaciones locales	156.0	1.1	9
							reexportaciones	143.3	1.0	11
15	México	272.0	2.0	9	15	Singapur	263.2	1.8	10	
							importaciones definitivas	119.9	0.8	9
16	Taipei Chino	246.4	1.8	10	16	Rusia, Federación de a	223.4	1.6	36	
17	España	241.0	1.7	13	17	Taipei Chino	219.6	1.5	8	
18	Arabia Saudita b	234.2	1.7	11	18	India	216.6	1.5	24	
19	Malasia	176.2	1.3	10	19	Turquía	170.1	1.2	22	
20	Emiratos Árabes Unidos b	173.0	1.2	19	20	Australia	165.3	1.2	19	
21	Suiza	172.1	1.2	16	21	Polonia	162.7	1.1	28	
22	Suecia	169.1	1.2	14	22	Austria	162.4	1.1	18	
23	Austria	162.9	1.2	19	23	Suiza	161.2	1.1	14	
24	Brasil	160.6	1.2	17	24	Suecia	151.3	1.1	19	
25	Tailandia	153.1	1.1	17	25	Malasia	147.0	1.0	12	
26	India	145.3	1.0	20	26	Tailandia	140.8	1.0	9	
27	Australia	141.3	1.0	14	27	Emiratos Árabes Unidos b	132.0	0.9	32	
28	Polonia	138.8	1.0	25	28	Brasil	126.6	0.9	32	
29	Noruega	136.4	1.0	12	29	República Checa a	117.9	0.8	27	
30	República Checa	122.4	0.9	29	30	Dinamarca	99.6	0.7	17	
31	Irlanda	121.0	0.9	11	31	Hungría	95.0	0.7	21	
32	Indonesia	118.0	0.8	14	32	Indonesia	92.4	0.6	15	
33	Turquía	107.2	0.8	25	33	Sudáfrica b	91.0	0.6	18	
34	Dinamarca	103.5	0.7	12	34	Arabia Saudita	90.2	0.6	29	
35	Hungría	94.6	0.7	26	35	Irlanda	82.5	0.6	13	
36	Finlandia	89.7	0.6	16	36	Finlandia	81.5	0.6	18	
37	Irán, Rep. Islámica del b	86.0	0.6	12	37	Noruega	80.3	0.6	25	
38	Sudáfrica	69.8	0.5	20	38	Portugal	78.1	0.5	17	
39	Rep. Bolivariana de Venezuela	69.2	0.5	6	39	Grecia	76.1	0.5	20	
40	Chile	68.3	0.5	18	40	Rumania	69.9	0.5	37	
41	Nigeria b	65.5	0.5	12	41	Viet Nam	60.8	0.4	36	
42	Kuwait	62.4	0.4	12	42	Ucrania	60.7	0.4	35	
43	Argelia	60.2	0.4	10	43	República Eslovaca a	60.2	0.4	34	
44	República Eslovaca	58.2	0.4	39	44	Israel	59.0	0.4	17	
45	Argentina	55.9	0.4	20	45	Filipinas a, b	58.0	0.4	7	
46	Israel	54.1	0.4	16	46	Chile	47.1	0.3	23	
47	Portugal	51.5	0.4	19	47	Rep. Bolivariana de Venezuela	46.1	0.3	37	
48	Filipinas	50.5	0.4	6	48	Irán, Rep. Islámica del b	46.0	0.3	13	
49	Ucrania	49.2	0.4	28	49	Argentina	44.8	0.3	31	
50	Viet Nam	48.4	0.3	21	50	Colombia	32.9	0.2	26	
Total de las economías anteriores c		13006.4	93.2	-	Total de las economías anteriores c		13097.7	92.0	-	
Mundo c		13950.0	100.0	15	Mundo c		14244.0	100.0	15	

a Importaciones f.o.b.

b Estimaciones de la Secretaría.

c Incluye considerables reexportaciones o importaciones destinadas a la reexportación.

Nota: Para los datos sobre los valores anuales de 1997-2007, véanse los cuadros A6 y A7 del Apéndice.

Fuente: Organización Mundial del Comercio. (2008). Estadísticas del Comercio Mundial.

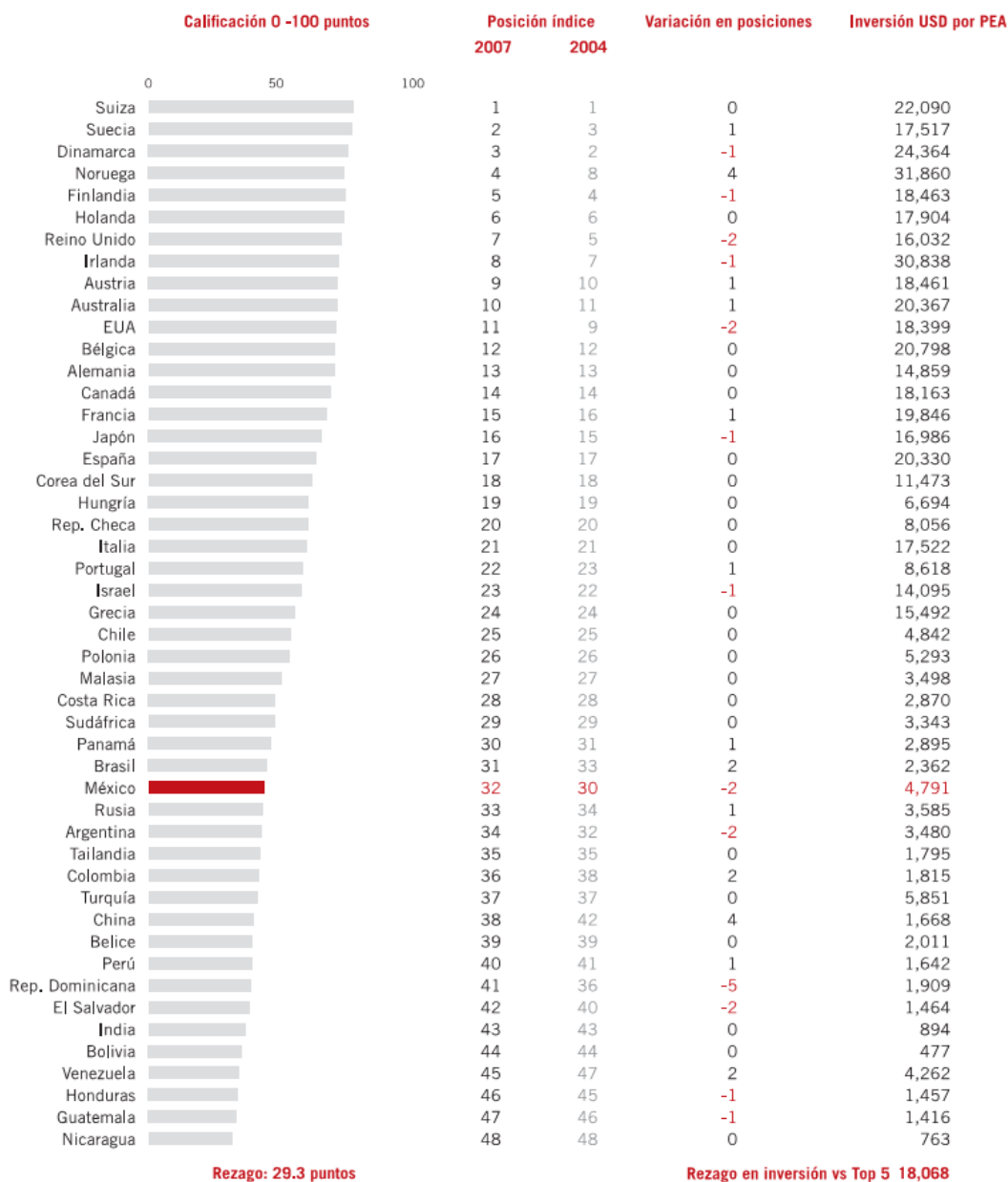
Derivado de los compromisos que adquirió México al formar parte de los diversos acuerdos de la OMC, como el GATT, y relativo a la aplicación del artículo VI del GATT 1994 (acuerdo antidumping), entre otros, el gobierno mexicano adoptó, mediante la Ley de Comercio Exterior y de su reglamento, regulaciones y restricciones no arancelarias, buscando alinearse con los demás países que forman parte de esos acuerdos.

No obstante México ha disminuido su intercambio comercial como resultado de su dependencia hacia el vecino país del Norte, pues no ha logrado superar su relación tan cercana con los Estados Unidos. Esta relación con la principal potencia del mundo ha tenido como consecuencia que el comercio con otros países disminuya, impidiendo explorar nuevos mercados, desaprovechando toda esa ventana de oportunidad a través del aumento de la competitividad y de las exportaciones, combinado con la diversificación de los destinos.

Un análisis del Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO, 2009), muestra como México ocupa el lugar 32 de los 48 países dentro del Índice General de la Competitividad (Grafica 1.1).

La grafica 1.1 muestra el nivel de competitividad más bajo que ha tenido México desde 2004, la caída de la competitividad se explica por la pérdida de confianza y la falta de estabilidad en el sistema político, sumado a un menor dinamismo económico en los sectores de servicios y de alta tecnología. La primera derivada de eventos como el conflicto de 2006 en Atenco, así como la crisis política de las últimas elecciones presidenciales. La segunda se explica por la falta de competitividad en prácticamente todos los sectores, y por la falta de generación de talento e innovación, entre otros factores. (IMCO, 2009)

Grafica 1.1 Índice General de la Competitividad



Fuente: Instituto Mexicano para la Competitividad. (2009).

Los principales problemas de competitividad residen en la rigidez en sectores como energéticos, laboral, en la tenencia de la tierra; la falta de agua, el mal manejo que se hace de esta y del resto de los recursos naturales; pero sobre todo la alta dependencia comercial con Estados Unidos. (IMCO, 2009)

A pesar de posicionarse en el lugar 32 en competitividad, México está fuertemente impactado por su comercio exterior, de acuerdo a la Secretaría de Economía (SE), el comercio exterior en México ha sido un motor del desarrollo económico al crecer a una tasa de cinco veces más grande que la del PIB. Los intercambios pasaron de 29% de la producción en 1993 a 62% en 2008.

Con base en datos del Banco de México, SE en el Anexo 1 y 2 se presentan tablas respecto al comercio exterior de México desde 1993 hasta la fecha (el anexo 1 corresponde a las exportaciones y el anexo 2 a las importaciones). En las que se puede analizar que México ha mantenido un repunte en sus exportaciones e importaciones a lo largo de estos 17 años, lo cual concuerda con la firma del TLCAN, el primer tratado comercial firmado por México.

No obstante, si se realiza un análisis más exhaustivo de los anexos 1 y 2 se denota, cómo economías como China, con quien la relación en un inicio era mínima, ha tenido incremento considerable en las importaciones, concordando totalmente con el crecimiento que ha tenido China y el estancamiento que ha tenido México, ya que en lugar de exportar, se está importando mucho más, cifras como de 32,529 millones de dólares en importaciones, frente a 2,215 millones de dólares en exportaciones en 2009.

México no ha podido aprovechar el proceso de globalización para crecer de manera considerable, a pesar de haberse integrado a diversos acuerdos comerciales, y esto principalmente y como se menciona en el estudio del IMCO, por falta de competitividad en el Comercio Exterior. Los datos arrojan que los esfuerzos han sido insuficientes para competir con los países de Primer Mundo. Ya no es solo un enfrentamiento con las naciones de una región, si no que la competencia con el

mundo se ha cerrado enormemente. Si el país no se enfoca en llevar a cabo un comercio exterior más eficiente, corre el riesgo de quedarse en el camino, por lo que es importante conocer como es el proceso de comercio exterior en México para detectar los puntos de mejora.

1.1.3 El proceso del comercio exterior en México

El comercio exterior en México está regulado por los acuerdos bilaterales de los países (basados en la creencia del Mercantilismo), en los cuales se imponen aranceles y otras restricciones al comercio exterior.

Dichos instrumentos son establecidos y regulados por tres principales actores del comercio exterior que son Secretaría de Economía, Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y Secretaría Relaciones Exteriores (SRE). Los cuales en conjunta participación se encargan de estudiar, proyectar y determinar los aranceles y fijar los precios oficiales, las regulaciones y restricciones no arancelarias, reflejados en la Ley de Comercio Exterior, Reglamento de la Ley de Comercio Exterior, y la Ley Aduanera, entre otras.

En el proceso de comercio exterior, en el que el exportador envía desde su país mercancía hacia el país del importador, pasa a través de distintos actores que participan en la logística de comercio exterior, en la que la mercancía sale del almacén del exportador en algún medio de transporte (generalmente terrestre), posteriormente, si se requiere de algún otro medio de transporte (marítimo, aéreo, terrestre), dependiendo de la distancia y destino de la mercancía, para llegar al país destino y realizar el despacho de la mercancía en la aduana del país importador y finalmente enviarse en otro medio de transporte (nuevamente terrestre

principalmente), participan distintos actores en toda esta cadena logística en el cual existe poco margen de error, ya que los importadores como los exportadores exigen que sus mercancías se encuentre en el lugar y tiempo estimado, por lo que es importante que cada actor involucrado en este proceso sea competitivo.

Cada tipo de tráfico tiene sus particularidades y a su vez, sus propios agentes logísticos. A continuación se enlistan los agentes más comunes que participan en los procesos logísticos de comercio exterior (CAAAREM, 2007).

Importador/ exportador: Persona física o moral que introduce o extrae mercancía del país, y que, en el caso de la importación debe estar registrada en el Padrón de exportadores sectorial.

Agente aduanal: Es aquella persona que mediante una patente, tiene autorización por parte de la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (en adelante, SHCP), y representa ante esta instancia a los exportadores e importadores, despachando sus mercancías.

Entre sus múltiples responsabilidades están:

- Verificación física de las mercancías
- Clasificación de las mercancías
- Comprobación del cumplimiento de los requerimientos para la exportación y para la importación.
- Preparación de documentación de comercio exterior.
- Utilización obligatoria del Sistema Automatizado Aduanero Integral (en adelante, SAAI) para el despacho de las mercancías.

- Cálculo de contribuciones y aprovechamientos
- Mantenimiento de registros de clientes por cinco años, cumplimiento de auditorías y de declaraciones administrativas.

Apoderado Aduanal: Es aquella persona que cuenta con una autorización por parte de SHCP para representar ante esta instancia a una sola empresa importadora o exportadora, que actúa como poderdante, despachando sus mercancías. Realiza las mismas actividades que el agente aduanal, sin embargo, solo actúa para una compañía de la cual es empleado, fungiendo como responsable solidario de la empresa poderdante.

Aduana: La administración General de aduanas es una entidad del gobierno federal dependiente del Servicio de Administración Tributaria (en adelante, SAT), órgano desconcentrado de la SHCP, cuyas principales funciones son fiscalizar, vigilar y controlar la entrada y salida de mercancías, así como los medios en que son transportadas, asegurando el cumplimiento de las disposiciones que en materia de comercio exterior haya expedido tanto la SHCP como otras secretarías del Ejecutivo Federal con competencia para ello; ayudar a garantizar la seguridad nacional; proteger la economía del país, la salud pública y el medio ambiente, impidiendo el flujo de mercancías peligrosas o ilegales hacia el territorio nacional, además de fomentar el cumplimiento voluntario de esas disposiciones por parte de los usuarios.

Transportista carretero: Su función es trasladar las mercancías de las diferentes aduanas del país a su destino en el interior de este, o desde las instalaciones del exportador hasta la aduana de embarque, o el tránsito de una aduana a otra dentro del país.

Transportista ferroviario: Su tarea es trasladar las mercancías en un tren de vagones, enganchados uno tras otro a partir de una maquina, de las diferentes aduanas del país a su destino en el interior de este, o desde algún punto interno en el país del exportador hasta la aduana de embarque, o el tránsito de una aduana a otra dentro del país.

Dependencias gubernamentales: Las principales dependencias gubernamentales de gobierno que participan en el proceso de comercio exterior son las Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA); la Secretaría de Salud (SS); la Procuraduría Federal para la Protección del Ambiente (Profepa), la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales. Vigilan (SEMARNAT), vigilan que las mercancías relacionadas con su ámbito de competencia cumplan con los requisitos y permisos necesarios de índoles Fito zoosanitaria o de salud, para su introducción o salida del país.

Maniobristas: Son empresas encargadas de mover las mercancías para efectos de carga, descarga, almacenamiento, inspección reconocimiento aduanero, presentación a rayos gamma, entre otros. Pueden ser llamados alijadores en frontera y montacarguistas en aeropuertos.

Operadores portuarios: Son compañías concesionadas por las autoridades competentes que mueven mercancías, ya sea en contenedor o a granel, realizando la descarga del buque en puertos marítimos.

Recintos fiscalizados: Son empresas concesionadas por el SAT para prestar los servicios de manejo, almacenaje, custodia de mercancías en inmuebles ubicados dentro de los recintos fiscales, principalmente en puertos aéreos y marítimos.

Líneas navieras: Son empresas autorizadas que se encargan de transportar mercancías de importación y exportación por vía marítima.

Líneas aéreas: Son empresas autorizadas que se encargan de transportar mercancías de importación y exportación por vía marítima.

Consolidadores de carga: Son empresas encargadas de contratar espacios en buques y aviones para mercancías de importación y exportación, agrupando mercancías de varios remitentes.

A lo largo del proceso de comercio exterior el despacho de las mercancías es el paso más importante, ya que se decide la entrada de la mercancía. El despacho de mercancías es el conjunto de actos y formalidades relativas a la entrada de mercancías al territorio nacional y su salida del mismo.

Durante este despacho quienes importen o exporten mercancías están obligadas, en una importación a: entregar al agente o apoderado aduanal una manifestación de valor de mercancías, registrar carta de encomienda otorgada al agente aduanal (encargo conferido), utilizar la forma oficial aprobada (pedimento), llevar un sistema de control de inventarios automatizado a disposición de la autoridad aduanera, obtener la información, documentación y otros medios de prueba necesarios para acreditar el origen y procedencia de mercancías, estar inscrito en el Padrón de Importadores, y en su caso, en el Padrón de Importadores de Sectores Específicos, acompañados de factura comercial, documento de transporte, documentos que comprueben el cumplimiento de las Restricciones y Regulaciones no arancelarias (RRNA), documento con el que se determine la procedencia y el origen de las mercancías para efectos de la aplicación de preferencias arancelarias, cuotas compensatorias, cupos, marcado de país de origen y otras medidas que al efecto se establezcan, certificado de peso o volumen.

Y en una exportación: utilizar la forma oficial aprobada (pedimento), acreditar cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias (RRNA), registro de padrón de exportadores solo para determinados casos, acompañados de factura comercial, documentos que comprueben el cumplimiento de las RRNA.

Además durante el despacho aduanero se realizan dos reconocimientos, a través del sistemas automatizados, que consiste en dos semáforos, en caso de tener luz rojo, pasa al proceso de revisión de mercancía, de lo contrario liberan la mercancía para continuar con su proceso logístico.

1.1.4 Las agencias aduanales

Con lo anterior se puede denotar que dentro de los actores del comercio exterior, el Agente aduanal, desempeña una función fundamental en el proceso, ya que es el autorizado para realizar cualquier tipo de despacho aduanero; sin él no sería posible dicho proceso. El sistema aduanero mexicano se ha apoyado en el agente aduanal para que sea el profesionalista de confianza que se encargue de los despachos aduanales del país; son muy pocas las ocasiones en las que un NO agente aduanal puedes encargarse del despacho y en todas esas excepciones, se mantiene el común de embarques menores de ciertas cantidades. La participación de un profesionalista histórico y autorizado, permite que la precisión sea difundida, permite que no existan sorpresas, ni sorprendidos y permite que la autoridad ejerza con menos presión sus facultades de comprobación. El sistema ha creído desde hace muchas décadas que si mantiene la figura del agente aduanal como intermediario se respetarán las reglas del juego y se hará un comercio mundial más maduro y eficiente (Reyes, 2003). Lo cual implica entre otros elementos que las agencias aduanales, que son las organizaciones a través de las cuales los agentes aduanales fungen, brinden servicios de calidad y que se lleve a cabo la innovación, para determinar si las agencias aduanales son competitivas.

Como ya se mencionó anteriormente, entre las principales funciones de las agencias aduanales están la de garantizar el cumplimiento de cada una de las regulaciones y restricciones no arancelarias, verificar la correcta clasificación de las mercancías, verificar el cumplimiento de la información comercial en productos destinados al consumo final, verificar el pago de las contribuciones y cuotas compensatorias; e incluso participar en programas en el combate al contrabando y fraude fiscal y temas de seguridad nacional, asesorando a los actores del comercio exterior en el cumplimiento de la normatividad nacional e internacional, como lo es, por ejemplo, la Ley contra el Bioterrorismo de Estados Unidos que entro en vigor el 12 de diciembre del 2003 (SE, 2008b).

Las agencias aduanales controlan el 94% de las operaciones aduaneras del país, con tan solo 875 agentes aduanales a lo largo de país, pero que impactan al 65% del PIB, y el 44% de la recaudación nacional del IVA de empresas que generan, cuando menos 30% de los empleos en este país. Reyes (2003) considera al agente aduanal como un “eslabón importantísimo en el crecimiento del país” (p.p.40).

México es un país que ha confiado en la figura del agente aduanal, ya que implementó un sistema de revisión de embarques relativamente bajo, con un promedio del 10% en 5 años, y mantuvo a la figura de agente aduanal como obligatoria, lo cual implica una delegación de responsabilidades del 90% de los embarques. La figura del agente aduanal ha permanecido desde antes que existiera una organización aduanera formal, se mantuvo durante el proteccionismo y con el cambio de autoridad, cuando dejo de ser Dirección General de Aduanas, convirtiéndose en Administración, cuando SHCP delegó sus funciones al SAT. El agente aduanal ha estado presente, es el común denominador que ha existido en la historia del comercio internacional mexicano. La tendencia mundial no está en la desregulación del comercio internacional, sino en la regulación madura, simplista y civilizada, llevando hacia un nivel de globalización mayor. Es por ello que el papel del agente aduanal, soporta esta tendencia.

Los agentes aduanales en 1938 crearon la Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales (CAAAREM), un organismo que representa y defiende los intereses gremiales de los especialistas en comercio exterior: los Agentes Aduanales. La cual apoya al Estado, colabora en la mejora continua de las actividades aduaneras a través del acercamiento y el trabajo conjunto; promueve la promulgación, reforma, derogación, interpretación y cumplimiento de leyes y decretos que atañan a las actividades aduaneras; apoya e impulsa iniciativas que mejoran la competitividad del país a través de sus aduanas, vigila el comportamiento ético de los agentes aduanales en el ejercicio de sus actividades y mantiene la armonía entre ellos mismos, autoridades y la comunidad exportadora e importadora. Proporciona a los agentes aduanales soporte arancelario, operativo y jurídico; capacita y certifica a los agentes aduanales y al personal de sus empresas para elevar la profesionalización del gremio.

CAAAREM está representada por 875 Agentes Aduanales en puntos fronterizos, marítimos, aéreos e interiores de la República Mexicana, a través de las 38 Asociaciones de Agentes Aduanales. También es miembro invitado del Consejo Coordinador Empresarial (CCE), de organismos internacionales como Asociación de Profesionales de Aduanas de América (ASAPRA) y de la Federación Internacional de Agentes Aduanales (IFCBA), participante de las reuniones de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC), OCDE, Cámara de Comercio Internacional (ICC), OMC y Organización Mundial de Aduanas (OMA) (CAAAREM, 2010).

La función del agente aduanal en el crecimiento del país, es a través de la generación de fuentes empleos indirectos, en base a todos los procesos que se realizan para llevar a cabo el intercambio comercial del país, ascendiendo en un total de 720,000 empleos. Además de la asociación estableció un Sistema de Gestión de

Calidad con reconocimiento a nivel Internacional de acuerdo a la Normatividad ISO 9001:2000, este sistema permite asegurar la calidad de los servicios a los asociados, la mejora continua en la efectividad y el logro de objetivos que contribuyen al desarrollo del comercio exterior mexicano, con el propósito de generar desarrollo al país (CAAAREM, 2010).

Una publicación en 2008 por la *Revista Aduanas: Eje del Comercio Exterior*, publicó un artículo sobre la intervención del Ing. Francisco Jaime King Cancino, Presidente de CAAAREM, quien habla de la importancia que tiene en las democracias modernas y por ende en el sistema de libre comercio, la participación del sector privado en las aduanas a fin de fomentar la competitividad y garantizar la seguridad mundial. Manifiesta que el Agente Aduanal puede avisar de los cambios, tendencias y estadísticas del comercio exterior: ayudar con las restricciones a la exportación, cartas de crédito, seguros requeridos, reglas y regulaciones locales e internacionales; planear la logística de la mercancía, bajando costos y dando beneficios; dar asesoría y seminarios de comercio exterior; proveer de la información sobre comercio exterior solicitada por la autoridad o por auditores de la empresa; mejorar la viabilidad financiera de las empresas; participar en los debates mundiales de seguridad y facilitación comercial; asegurar la confidencialidad de información sensible. Nadie más conoce los requerimientos del comercio exterior, como un Agente Aduanal (Anónimo, 2008).

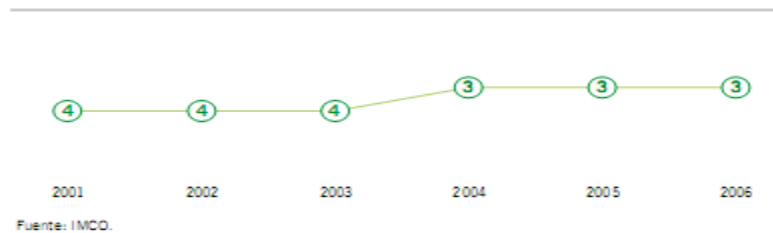
A partir de lo anterior es posible afirmar la importancia de los agentes aduanales en el proceso de comercio exterior y por consecuente la importancia de las agencias aduanales. Es necesario por tanto que dichas agencias sean competitivas, para que se constituyan en un factor que facilite el proceso y no en un obstáculo para dicho proceso, lo cual desincentive o haga más lento el proceso del comercio exterior. Por lo que el objetivo de este estudio es determinar si existe competitividad en las agencias aduanales en la ciudad de Ensenada, B.C.

1.1.5 Análisis de la competitividad en Baja California

Para conocer la competitividad de las agencias aduanales en Ensenada, se realizó un análisis de la competitividad del estado de Baja California, y de la competitividad de la ciudad de Ensenada, así como el contexto de esta ciudad.

Baja California es un estado competitivo desde 2001 (grafica 1.2) ha mantenido una posición alta con respecto al resto de los estados, en base en estudios del IMCO (2008). Sin embargo en estudios recientes (2010) muestran que Baja California retrocedió cinco lugares debido a un mayor número de accidentes por malas condiciones en las carreteras y por la baja penetración del seguro en la economía.

Grafica 1.2 Posición competitiva de Baja california en el tiempo



A pesar de este retroceso, continúa destacándose al encontrarse en conjunto con Chihuahua 114% por encima del promedio nacional. Su desempeño se asemeja al de países como Noruega y Canadá, quienes ocupan las posiciones 23 y 26, respectivamente. Sobresalen principalmente por; Ocupar las primeras posiciones en el índice de apertura comercial y contar con una gran inversión extranjera directa, inclusive como proporción de su PIB total.

En 2008, Baja California fue considerado el estado con la economía más abierta del país, su comercio exterior representa 2.8 veces del tamaño de su PIB. El aprovechamiento de las relaciones internacionales: en el estado más competitivo

posicionándose en el primer lugar, con un 135% por encima de la media nacional (IMCO, 2008).

Se concibe al estado como la oportunidad para avanzar hacia una calidad de vida cada vez mejor; como un centro generador de alta tecnología de competencia internacional; con un puerto marítimo clave en el movimiento del comercio mundial; y con un alto desarrollo de sus 15 “clústeres” empresariales (SEDECO, 2009).

Baja California tiene una visión clara de desarrollo económico a corto y a largo plazo. Esta visión se encuentra dentro de la Política de Desarrollo Empresarial, que fue propuesta entre gente emprendedora y el gobierno para dar una dirección estatal basada en vocaciones productivas y las nuevas áreas de oportunidad que generan el mejor empleo para los bajacalifornianos.

Para la puesta en marcha de esta política, se estableció un modelo de clústeres industriales, generadas por la colaboración entre empresas e instituciones, sobre todo la generación de conocimiento e innovación, el valor añadido, así como un aumento sobre la productividad, con el impacto especial sobre las medianas y pequeñas empresas. Los diferentes tipos de clústeres representan otra alternativa de ventajas competitivas para el estado dentro de estos, la figura 1.1 muestra los diferentes clústeres ubicados a lo largo de Baja California.

La política de desarrollo empresarial de Baja California, se encuentra integrada principalmente por dos estrategias básicas: el estímulo de las vocaciones productivas y el fomento y desarrollo de clústeres. Se han identificado poco más de 15 ramas estratégicas con potencial para posicionarse como *clúster* competitivos. Se ha avanzado además, en el establecimiento de diversos grupos de trabajo responsables

para la operación e impulso de planes estratégicos específicos para cada *clúster*, donde tienen cabida empresarios, gobierno, instituciones académicas y otros organismos intermedios, que de manera coordinada y atendiendo a sus facultades, apoyan de manera sistémica los clústeres (SEDECO, 2009).

Figura 1.1 Distribución de los Clústeres en Baja California



En base a las oportunidades y los riesgos que lo anterior implica, se ha venido impulsando el *clúster* de logística, cuyo objetivo es desarrollar una estructura organizacional sólida de todos los actores que participan en la cadena de suministro, de forma que se facilite su gestión integral (SEDECO, 2009).

El *clúster* de logística es además, un soporte para los demás *clústeres* que se han identificado a través de la política de desarrollo empresarial, por lo que su desarrollo y consolidación tendrá un impacto directo en las ventajas competitivas de todos los sectores económicos de Baja California. Uno de los factores que impiden la articulación eficiente y ágil de los actores que participan en las cadenas de suministro

de bienes es la lentitud de los cruces fronterizos. Se pondrá especial atención a este “cuello de botella” que no sólo impide el desarrollo de corredores internacionales eficientes para el intercambio transfronterizo de mercancías, sino que, además, tiende a anular las ventajas de la desregulación arancelaria, y a desalentar de manera directa a la industria de exportación, al turismo, a la inversión y al comercio (SEDECO, 2009).

En comparación con el resto de los puertos fronterizos de la franja México-Estados Unidos, en Baja California tiene lugar el mayor cruce de pasajeros. Además, ocupa el tercer lugar en cuanto al valor comercial de las mercancías que se intercambian en sus garitas internacionales (SEDECO, 2009).

Dada su colindancia con uno de los países más poderosos del mundo y su cercanía con la ruta transpacífico, la entidad podría convertirse en un centro de distribución de servicios logísticos de alcance regional; e incluso internacional. En junio de 2004 se acordó un corredor intermodal Ensenada-Frontera BC, mejor conocido como Proyecto Punta Colonet (Rivera, 2008).

El proyecto punta Colonet se compone del Proyecto de la Administración Portuaria Integral de Ensenada, B.C. (API), Proyecto de la Terminal de Contenedores, Proyecto Ferroviario y el financiamiento del Proyecto de Desarrollo Urbano.

Dicho proyecto actualmente se encuentra suspendido. En caso de concretarse tendría un impacto directo en la actividad de los agentes aduanales, ya que se habilitaría como puerto para la recepción, abrigo y atención de embarcaciones en navegación de altura, cabotaje e interior. Estaría compuesto por un recinto portuario delimitado y determinado como el recinto portuario del puerto de Bahía Colonet, el cual operaría bajo concesión por un plazo de treinta años, para la explotación, uso y aprovechamiento de bienes de dominio público de la federación que forman parte del

recinto portuario, incluiría una terminal especializada de contenedores y un ferrocarril como ancla de un importante desarrollo de inversión privada, lo cual permitiría a los agentes aduanales mejorar sus costos logísticos.

Además, el programa nacional de desarrollo regional, menciona que el Departamento de Transporte de Estados Unidos (2003) indicó que entre 1998 y 2002 el volumen de carga de contenedores operado por el puerto de Los Ángeles y Long Beach en conjunto creció de 6.9 a 9.9 millones de TEUs³, y de mantenerse a este ritmo de crecimiento para el 2010, Los Ángeles y Long Beach empezarán a ser insuficientes en sus capacidades de manejo, sin posibilidad de expandir sus instalaciones portuarias. Además Ensenada también ha tenido un incremento importante en su operación. Datos del SIDUE (2004) estiman que entre 1996 y 2001 este puerto manejo un total de 108,200 TEUs. De 1,178 unidades en 1999 a 28,341 de contenedores en 2001. Sin embargo la API calcula que restando los espacios destinados a uso náutico turístico, astilleros, pesca y terminales de usos múltiples, Ensenada solo tiene capacidad para el manejo de 100,000 TEUs anuales.

Sin embargo, las dificultades para posicionar a Baja California como centro de distribución de servicios logísticos son diversas y complejas. No sólo se requiere de fuertes inversiones en infraestructura urbana, carretera, portuaria, ferrocarrilera y energética, sino que además debe avanzarse en la modernización de los distintos modos de transporte, en el marco institucional y regulatorio de los mismos, en la profesionalización de los actores involucrados en las cadenas de suministro y, sobre todo, en el desarrollo de agrupamientos logísticos estratégicos eficientes. Según señala González (2006), es necesario abordar estos retos, si se desea contribuir de manera decidida a la reducción de los costos de transporte, de almacenamiento y logística, los cuales son mucho más elevados en México que en los otros países miembros de la OCDE.

³ Unidad que corresponde a un contenedor de 20 pies de largo.

1.1.6 Competitividad en Ensenada

En tanto se concreta el proyecto de punta Colonet, la mercancía se mueve a través de las Ciudad del Estado, Ensenada, es una ciudad con una localización de grandes oportunidades, ya que cuenta con un puerto localizado al Noroeste del Pacífico Mexicano, 110 Km. al Sur de la frontera con California, Estados Unidos. Sus coordenadas son 31° 51' Latitud Norte y 116° 38' Longitud Oeste. Se conecta al Norte y Sur con la carretera federal no.1 y al Este con la carretera federal no. 3 (Galarza, 2008).

Tiene un radio de acción de más de 1500 Km. (ver figura 1.2), las principales vialidades carreteras conectan al puerto principalmente con las ciudades de Tijuana, Tecate, Mexicali y Hermosillo en México, y con las ciudades fronterizas de los Estados Unidos, San Diego, Los Ángeles, Tucson, Yuma y Phoenix en Arizona (Galarza, 2008).

Figura 1.2 Radio de acción



Fuente: Galarza, G. (2007). Acerca del Puerto. Administración Portuaria Integral de Ensenada

Lo que genera un movimiento por tierra de la carga como origen o como destino del puerto, contando con tres vías de gran importancia la autopista Tijuana-Ensenada y las carreteras federales Tijuana-Ensenada y Tecate-Ensenada, que cuentan con altas especificaciones (4 carriles y 2 cuerpos) y a través de la misma se transportan los mayores flujos de carga manejados. Las tres vías indicadas son los enlaces básicos para comunicar al Puerto con la red carretera principal de los Estados Unidos de América (Galarza, 2008). Cálculos de la Secretaría de Comunicaciones y Transporte (SCT) indican que se manejarían para 2025 alrededor de ocho millones de TEU, (cuatro veces más lo que de moviliza actualmente en todo México (dos millones de TEUs anuales), debido a su cercanía con la frontera, 240 km, por lo tanto los navieros no tendrían que desviar sus rutas, además se localiza a aproximadamente a 12 horas de viaje de los Ángeles en barco, por lo que cualquier otra opción implicaría casi el doble de tiempo de navegación (Castellanos, 2007) .

Estas estimaciones están basadas en el intercambio comercial entre China y EUA, la cual ha crecido en los últimos años, según la SCT 21.3%. Reportando que en 2005 Los Ángeles manejo alrededor de 13 millones de TEU, 40% de toda la carga que llega desde China y 80% de todos los productos que llegan desde Asia (lo cual es la cuarta parte de la carga marítima del país), y se incrementa entre 8 y 15% cada año, por lo que el pacífico necesita otra puerta de entrada cerca de EUA, porque el destino de carga es el de Este Chicago y Nueva York, donde vive el 70% de la población. Lo que muestra que Punta Colonet no sustituirá a los puertos californianos, sino que absorberá su exceso de actividad (Castellanos 2007).

Lo anterior muestra que a pesar de que el proyecto Punta Colonet no se concretara, el radio de acción, y la cercanía con los puertos permite una gama de oportunidades para el comercio exterior en Ensenada, B.C.

Además la API, quien tiene como objetivo administrar, supervisar, controlar y promocionar bienes, servicios y actividades dentro del Recinto Portuario, creada en junio de 1994, opera con utilidades y recursos propios, es decir es autosuficiente financieramente, debido a sus ingresos por concepto de concesiones, tarifas portuarias y prestación de servicios (Huerta, 2010), lo cual muestra que al contrario de ser un problema financiero para la ciudad, es generadora de un crecimiento económico.

Muestran que en 1996 al pasar los servicios portuarios a manos de la iniciativa privada, se modernizó el puerto, como se estableció en la Ley de puertos, regida por el programa Maestro de Desarrollo del Puerto, el cual tiene una vigencia de 5 años y es exclusivo de cada puerto, y resultando ser un generador de empleos directos, el cual sostiene cerca de 2500 empleados, debido a servicios y actividades portuarias, además de cubrir la contraprestación anual al Gobierno Federal por el uso, explotación y aprovechamiento del recinto portuario y su poligonal envolvente (Huerta, 2010).

Lo anterior ha transformado la infraestructura del puerto de Ensenada, para permitir que las actividades y los servicios portuarios que se prestan en el puerto, se realicen con estándares de calidad, bajo un entorno competitivo sano y que otorgue valor a las cargas de los clientes. En ese sentido, se han llevado a cabo obras que permiten al puerto mantener un esquema operativo y comercial exitoso (API, 2006a).

Para el ejercicio de sus funciones en 1994 se le otorgó Título de Concesión del Gobierno Federal para el uso, aprovechamiento y explotación del Puerto de Ensenada, en virtud del cual administra, supervisa, controla y promociona bienes, servicios y actividades dentro del Recinto Portuario, siendo las principales actividades la recepción y atención de embarcaciones turísticas, pesqueras, industriales y comerciales con carga containerizada (API, 2006).

Registros de la Api, respecto a la carga que se maneja en el puerto reflejan que la carga aumentó en un 78% entre 2001 y 2008, debido al incremento en la carga contenerizada, la llegada de las líneas Navieras CCNI, Hamburg-Sud, CMA – CGM y los dos arribos semanales de MAERSK, además un mayor tonelaje de exportación de Granel Agrícola (trigo cristalino del valle de Mexicali), la llegada de más carga general unificada (tubería y acero en diferentes presentaciones), y el incremento de granel mineral semi-mecanizado como el coque, yeso y cinquera (API, 2008).

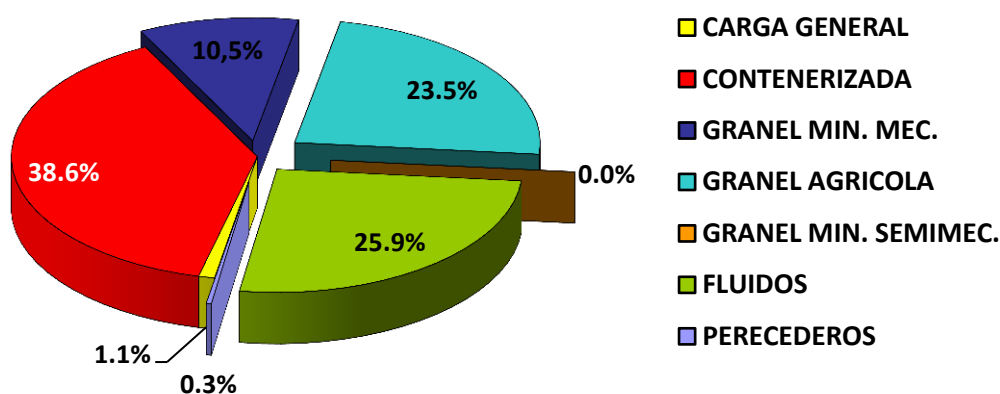
Así mismo en julio de 2000, el Gobierno Federal, a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, otorgó a la entidad permiso para usar, aprovechar y explotar bienes de dominio público en el Puerto de el Sauzal en el mismo municipio, en los términos consignados en el título de concesión que otorgó el Gobierno Federal a API en el Puerto de Ensenada. El 6 de marzo de 2007 se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* (DOF) el adendum al Título de Concesión de la Administración Portuaria Integral de Ensenada, S.A. de C.V., por medio del cual se incluye el Puerto del Sauzal así como todos los derechos y obligaciones que esto derive (Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 2007).

En este puerto la actividad tradicional es la pesca, la captura está constituida por 96 especies registradas oficialmente, participan en ella, especies de alto rendimiento en volumen, de mediano o bajo valor económico, como son: las pesquerías masivas de sardina, macarela, anchoveta, bonito y algas marinas; hay otras, de más alto rendimiento económico, aun cuando su volumen de captura no sea muy grande; como son las pesquerías de erizo, camarón, langosta, pepino y abulón, ya que se cuenta con la vecindad de plantas procesadoras de estos productos; la pesca representa el 22% de actividad con respecto al total (API, 2008). Como actividad complementaria, cuenta con una terminal para la recepción de granel mineral, como lo es el cemento de APASCO (API, 2006a), que representaba el 76% de la carga total en 2008 (API, 2008).

No obstante, hubo un decremento de 51% en la carga total entre 2001 y 2008 debido a que se exportaba arena a San Diego, California y a partir del año 2002 la Cía. Pétreos del Pacífico, S.A. de C.V., lo empezó a manejar por el puerto de Ensenada. Así mismo los arribos con carga general unificada⁴, principalmente chatarra hacia Manzanillo, se cancelaron, ya que la embarcación que sería utilizada rebasaba los límites de maniobrabilidad establecidos por la autoridad portuaria (API, 2007a, 2008).

Estudios de la API de Ensenada, reflejan que el movimiento de carga portuaria ha sido de 130, 835 ton. en importación, 278,594 ton. en exportación y 50,102 ton. en cabotaje, en lo que va del año 2011 (ver tabla 1.3), en la que la composición de la carga principal ha sido carga contenerizada⁵ en un 38.6%, fluidos⁶ 25.9%, granel agrícola 23.5%⁷, granel de minerales⁸ 10.5%, (ver figura 1.3).

Figura 1.3 Movimiento por tipo de carga, tonelaje



Fuente: Rivera, C. (211). Estadísticas acumulado de carga periodo febrero 2011.
Administración Portuaria Integral de Ensenada

⁴ El concepto de carga general se aplica a una serie de mercancías que han tomado cargamentos heterogéneos durante muchos años para ser transportados por mar, reunidos en grupo o lota para formar una unidad.

⁵ Mercancía en general.

⁶ Gas natural líquido.

⁷ Trigo

⁸ coque, caliza, productos pétreos.

Tabla 1.3 Acumulado de carga (ton) API Ensenada

CONCEPTO	2009	2010	2011	Var vs 10	Var %
IMPORTACIÓN	46.428	152.999	130.835	-22.165	-14,5%
EXPORTACIÓN	77.703	139.952	278.594	138.642	99,1%
CABOTAJE	142.378	111.670	50.102	-61.569	-55,1%
ACUMULADO	266.509	404.621	459.530	54.909	13,6%

Fuente: Rivera, C. (211). Estadísticas acumulado de carga periodo febrero 2011. **Administración Portuaria Integral de Ensenada**

Tabla 1.4 Composición de los tipos de carga

COMPOSICIÓN DE LA CARGA GENERAL		
CONCEPTO	TOTAL	%
LAMINA EN ROLLO	4.076	0,9%
GANADO	-	0,0%
VIGAS ACERO	-	0,0%
FERTILIZANTE	-	0,0%
MAQUINARIA	240	0,1%
TUBOS ACERO	-	0,0%
FORRAJE	-	0,0%
VARILLA	-	0,0%
ALAMBRON	-	0,0%
PLACAS DE ACERO	-	0,0%
YATES	532	0,1%
SAL MARINA	-	0,0%
ACUMULADO	4.847	1,1%

COMPOSICIÓN GRANEL AGRICOLA		
TRIGO	108.029	23,5%

COMPOSICIÓN DE FLUIDOS		
GAS NATURAL LIQUIDO	119.057	25,9%

COMPOSICIÓN GRANEL MIN. MEC.		
COQUE	-	0,0%
CALIZA	48.300	10,5%
PRODS. PETREOS	-	0,0%
ACUMULADO	48.300	10,5%

COMPOSICIÓN GRANEL MIN.SEMIMEC.		
CLINKER	-	0,0%
COQUE	-	0,0%
YESO	-	0,0%
ACUMULADO	-	0,0%

COMPOSICIÓN CARGA CONTENERIZADA		
MERCANCÍA GENERAL	177.495	38,6%

COMPOSICIÓN PERECEDEROS		
ATUN	65	0,01%
SARDINA	1.486	0,32%
ACUMULADO	1.551	0,34%

Fuente: Rivera, C. (211). Estadísticas acumulado de carga periodo febrero 2011. **Administración Portuaria Integral de Ensenada**

La tabla 1.4 muestra la composición de la figura 1.3 mercancías tales como el trigo, gas natural, caliza, yeso, coque, atún, sardina, acero, fertilizantes y el cabotaje compuesto principalmente por yeso y caliza, entre otros, afirmando así lo anteriormente mencionado sobre el tipo de actividades realizadas en Ensenada tradicionalmente.

Por otra parte un estudio de competitividad de la tarifa del puerto de Ensenada muestra que Ensenada es el 5to puerto a nivel nacional, en manejo de carga contenerizada, ya que se muestra una gran desventaja respecto a los puertos de Manzanillo y Lázaro Cárdenas, en indicadores tales como; menor relación de toneladas movilizadas (posibles fallas en la eficiencia terminal de contenedores), menor relación TEUS, buques recibidos (buques con menor capacidad, un mercado de menor tamaño). Al comparar otros cuatro parámetros de eficiencia reportados por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) en relación con los puertos, particularmente en carga contenerizada, Ensenada también se mantiene con desventaja, reportando niveles por debajo de la media nacional, actualmente, Ensenada registra menor eficiencia en términos de contenedores hora por: buque en puerto, buque en muelle, buque en operación y por gancho. En consecuencia, Ensenada requiere fortalecer la eficiencia de operación en el manejo de carga contenerizada que le permita competir ante los puertos del Pacífico mexicano.

Considerando únicamente las cargas contenerizadas de Ensenada y los puertos de California en Estados Unidos se observa que la participación de Ensenada en el mercado es menor al 1% en la carga contenerizada, existe un claro control de Los Ángeles y Long Beach (LA/LB) del mercado de carga contenerizada. Parte de esta participación es resultado de las tarifas ofrecidas por el puerto (ver figura 1.4), que en general sobre pasan las tarifas ofrecidas por Los Ángeles y Long Beach.

Figura 1. 4 Tarifa integral de los puestos Ensenada, Loas Ángeles y Long Beach.

CONCEPTO	ENSENADA	LOS ANGELES	LOS ANGELES
• FLETE MARÍTIMO	\$2,557.80*	\$1,809.50*	\$1,995.33
• GASTOS FIJOS			
• Puerto fijo	\$11,200.00	N.A.	N.A.
• Puerto variable	\$2.73	N.A.	N.A.
• Atraque	\$5.05	\$2,348.00*	\$2,313.00*
• GASTOS VARIABLES			
• Muellaje	\$7.15	\$5.95*	\$5.85*
• LIBERACIÓN			
• Flete terrestre	\$2.00*	\$1.91*	\$1.91*

Nota (): Cifras en dólares.*

Considerando que México tiene grandes oportunidades que explotar con respecto al comercio internacional, en el caso de Ensenada, se ha mostrado el potencial que se tiene para incrementar la competitividad y desarrollo del comercio internacional. Se considera necesario analizar la competitividad de las agencias aduanales en Ensenada, Baja California, para detectar deficiencias que estén o pudieran estar afectando la competitividad del puerto.

Se ha destacado anteriormente la importancia de las agencias aduanales en el proceso del comercio exterior, en Ensenada existen un total de 14 agencias

aduanales formalmente establecidas, que pertenecen a la Asociación de Agentes Aduanales de Ensenada, quienes fungen como intermediarios, asesores, de las distintas empresas principalmente foráneas que los contratan para llevar a cabo el despacho de sus mercancía en el puerto para luego enviarlas a su destino final. Por lo que el presente estudio tiene el objetivo de determinar si existe competitividad en las agencias aduanales en la ciudad de Ensenada, B.C.

1.2 Marco Teórico

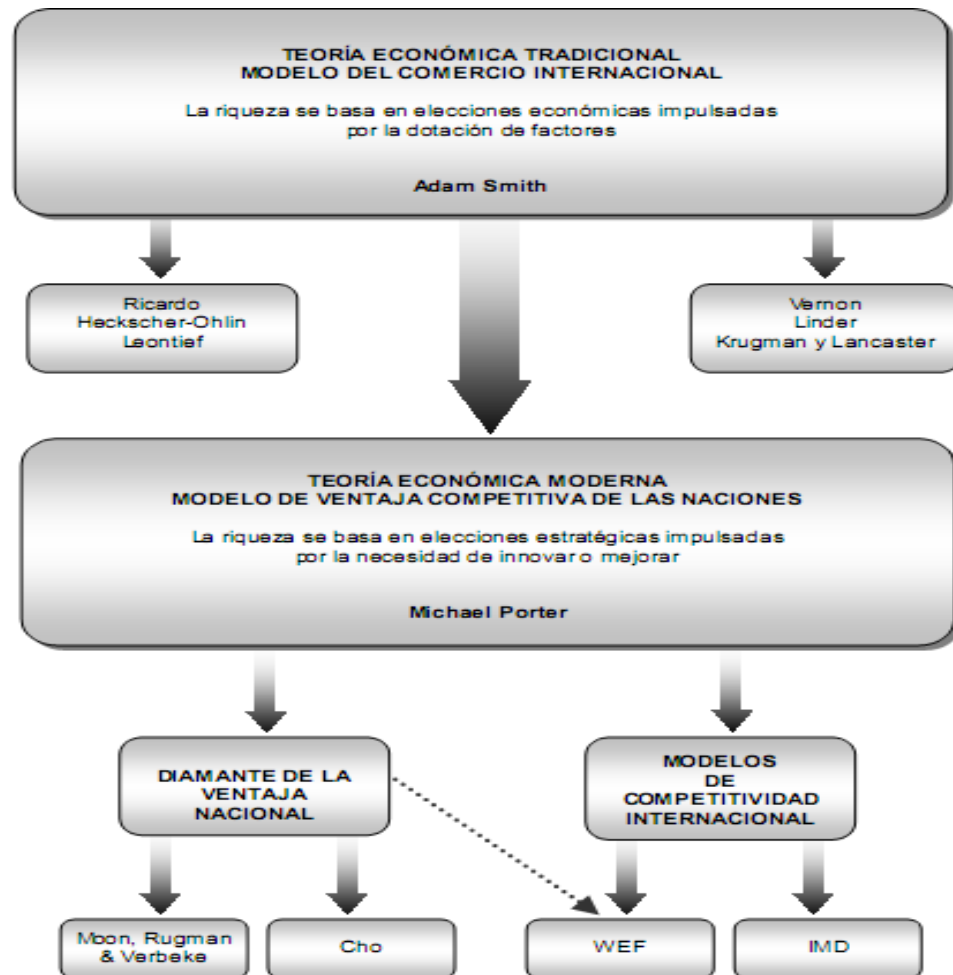
A lo largo del capítulo se analizarán fundamentos teóricos sobre el concepto de competitividad, y sus variables las cuales permitirán elaborar un instrumento de medición, para analizar la competitividad de las agencias aduanales en Ensenada Baja California.

1.2.1 Competitividad. Teorías y definiciones

La competitividad es un término muy antiguo y común. Se refiere a la medida en que los precios de bienes y servicios de un país se fijan para competir con otros países, Sir Thomas Smith (1581) sugirió estas ideas en la época mercantilista, al alertar a las personas a fijar un precio en base al del mercado mundial (Warner, s.f.). Competitividad se refiere, por lo tanto, al grado en que se pueden competir los bienes en el mercado; ello depende principalmente de los precios relativos de los productos internos y extranjeros. Debe distinguirse de la productividad, que se mide por medio de la producción de un factor. La pérdida de competitividad de un país en los mercados internacionales se debe a que sus precios se alejan de los precios de sus socios comerciales; no tiene por qué tener ninguna relación con la situación de su productividad en relación con el resto (Samuelson, 2006).

La teoría de la competitividad surge a partir de teorías antiguas de Comercio Internacional. A partir de las teorías de los clásicos del comercio exterior como Adam Smith y David Ricardo, con teorías como la ventaja absoluta, la ventaja comparativa, la división del trabajo, pensadores posteriores intentan perfeccionar las teorías hasta llegar a nuevas teorías y modelos de competitividad (figura 1.2.1).

Fig. 1.2.1 Teorías clásicas del Comercio Internacional



Fuente:

R. (2001). Modelo de Evaluación de la Competitividad Internacional: Una Aplicación Empírica al Caso de las Islas Canarias
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Ramos

Teoría de ventaja absoluta por Adam Smith, postula que un país tiene ventaja absoluta en la producción de un bien cuando puede producir mayor cantidad de ese bien utilizando la misma cantidad de recursos que otros países o la misma cantidad del bien utilizando menos recursos, ya sea a través de una ventaja natural, es decir que tenga las condiciones físicas, como clima, tipo de suelo, para tener dicha ventaja; o ventaja adquirida que cuente con algún tipo de maquinaria o tecnología que ningún otro país tenga (Blanco, 2008).

Teoría de la ventaja comparativa por David Ricardo, sugiere que un país tiene ventaja comparativa de un bien cuando puede producir este bien con menor costo de oportunidad que en otros países, midiendo este costo de oportunidad que en otros países, como la cantidad de otros bienes a la que hay que renunciar para producir una unidad adicional del bien en cuestión, pos (Blanco, 2008).

División internacional del trabajo, se refiere a la división del proceso de producción mundial entre países y regiones mediante la especialización en la realización de determinados bienes. El fenómeno es parte de un proceso más general de la economía moderna, la división del trabajo (por sexo, manual-intelectual, tareas), y es una de las modalidades de la división espacial del trabajo, .para el caso de las agencias aduanales, una especialización en materia de comercio exterior.

Del mismo modo que fue el economista Adam Smith el primero en analizar profundamente el papel decisivo de la división del trabajo en la economía capitalista, fue el también economista David Ricardo el primero en percibir la importancia de la *división internacional del trabajo* para organizar un sistema económico mundial.

Posterior a estas teorías fundamentales surgen nuevas teorías y modelos que intentan demostrar por qué el comercio internacional es bueno para las naciones, e identifican las condiciones necesarias para el éxito (ver cuadro 1.2.1).

Sin embargo, hoy en día estas teorías se han convertido solo en el fundamento de nuevas y modernas teorías, ya que en el comercio internacional se involucró una nueva variable determinante para tener éxito la cual es la competitividad, tornado un nuevo enfoque, en cuya definición la globalización juega un papel muy importante. Globalización se entiende como la posibilidad real de producir, vender, comprar e

invertir en aquel o aquellos lugares del mundo, donde resulte más conveniente hacerlo, sin importar la región o país donde se localice (Lerma, 2000).

Cuadro 1.2.1 Teorías y modelos del Comercio Internacional

ETAPA	PERÍODO	CONDICIONES PARA EL ÉXITO
MERCANTILISMO	Siglos XVI – XVIII	Acumulación de metales preciosos: oro y plata fundamentalmente.
VENTAJA ABSOLUTA (Adam Smith)	1776	Especializarse en el bien de menor coste.
VENTAJA COMPARATIVA (David Ricardo)	1817	País superior se especializa donde tiene la mayor ventaja absoluta. País inferior donde tiene la menor ventaja absoluta.
DOTACIÓN DE FACTORES (Eli Heckscher y Bertil Ohlin)	1919, 1933	Exportar aquel bien cuya producción es intensa en el factor en el que el país está bien dotado y asume un menor coste.
PARADOJA DE LEONTIEF (Wassily Leontief)	1953	El modelo de Heckscher y Ohlin no se cumple en la vida real, por lo tanto no se puede generalizar.
CICLO DEL PRODUCTO (Raymon Vernon)	1966	Los productos tienen un ciclo de vida (introducción, crecimiento, madurez y declive), y las naciones y sus industrias deben adaptarse al mismo.
SIMILITUD DEL PAÍS (Staffan Linder)	1961	Cada país producirá principalmente para sus mercados locales, exportando parte de su <i>output</i> a otros países similares.
ECONOMÍAS DE ESCALA (Paul Krugman y Kevin Lancaster)	1979	Existencia de economías de escala, pues esto permite a un país especializarse en la producción de un tipo de producto y tener un ahorro en costes.
TEORÍA ECONÓMICA TRADICIONAL	Siglos XVI -XX	La riqueza se establece por la dotación de factores.

Fuente: Ramos R. (2001). Modelo de Evaluación de la Competitividad Internacional: Una Aplicación Empírica al Caso de las Islas Canarias Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Los conceptos fundamentales, sustentan el movimiento internacional hacia la globalización, como consecuencia de las ventajas comparativas, que estriban en la disponibilidad o ausencia de recursos de la naturaleza, en diferentes regiones y la abundancia o escasez relativa de recursos, condicionan en cierto grado la naturaleza y diversidad en la actividad humana, dadas las condiciones ambientales y disponibilidad de un cierto tipo de recursos (Lerma, 2000).

Así mismo, la dotación desigual de la naturaleza condiciona en parte los costos relativos, eficiencia y productividad, para la obtención de determinados satisfactores en una cierta región; en tanto que en otras regiones que presentan condiciones diferentes, se facilita la obtención de otros productos (Lerma, 2000).

El Foro Económico Mundial, en su informe de Competitividad Mundial (1996), define la competitividad como la capacidad de un país para alcanzar en forma sostenida altos índices de crecimiento de PIB per cápita.

Además la IMD (2003), en el anuario de Competitividad Mundial, menciona que la competitividad de las naciones se relaciona con la forma en que ellas crean y mantienen un entorno que sustente la competitividad de sus empresas. También señala que “La competitividad de las naciones es un campo del conocimiento económico que analiza los hechos y políticas que determinan la capacidad de una nación para crear y mantener un entorno que sustente la generación de mayor valor para sus empresas y más prosperidad para su pueblo”. (p.1)

Michael Porter (1998), refuerza esta teoría diciendo que La productividad nacional es el único concepto válido de competitividad a nivel nacional. Además que “la competitividad de una nación depende de sus industrias para innovar y mejorar” (1990).

Por otro lado la OCDE (1996), define “La competitividad refleja la medida en que una nación, en un sistema de libre comercio y condiciones equitativas de mercado, puede producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al tiempo que mantiene e incrementa el ingreso real de su pueblo a largo plazo” (p.21).

Someshwar Rao and Jiamin Tang definen “La competitividad internacional de un país está determinada por cuán eficiente es, comparado con economías competentes, en el uso de sus recursos para la prueba de competencia internacional. En otras palabras, productividad de factor total (TFP) es una medida ideal de la salud total de un país. TFP es medido como la suma ponderada de todas las productividades de entrada individuales - recursos naturales, capital y trabajo” (p. 5-6).

Entonces, cuando se habla de competitividad de una nación, hace referencia a la capacidad de un país para producir bienes y servicios, a través de sus empresas, en un sistema de libre comercio, que como consecuencia genera un crecimiento económico para el país.

Hasta este punto se ha definido a la competitividad de un país, sin embargo la competitividad de las empresas se define a través de otros factores. La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA, 1988; p. 11) define a la competitividad como la capacidad de una organización, tanto pública como privada, lucrativa o no, individual o constituida por un grupo de organizaciones del nivel inferior, de carácter local o supranacional, para obtener y mantener de forma sistemática, unas ventajas comparativas con respecto al resto de empresas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa.

La Comisión especial de la Cámara de los Lores sobre el Comercio Internacional, en su informe de 1985, dice que “Una empresa es competitiva cuando puede producir productos y servicios de calidad superior y a costos inferiores que sus competidores nacionales e internacionales. La competitividad es sinónimo del desempeño de rentabilidad de una empresa en el largo plazo y de su capacidad para remunerar a sus empleados y generar un mayor rendimiento para sus propietarios.”

El consejo de Política de competitividad de los Estados Unidos, en su primer informe al presidente y al congreso, 1992, define que la competitividad es “La capacidad de producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales mientras los ciudadanos gozan de un nivel de vida creciente y sostenible a largo plazo.”

Según Lerma (2000) “La posibilidad de triunfar sobre otros oferentes cuando confrontándose con los productos favorecidos por la compra del consumidor”, es decir, ofrecer ciertas características que la competencia no ofrece por lo cual el consumidor prefiere el producto o servicio.

Para Lerma (2000), la competitividad en términos comerciales, significa la posibilidad de triunfar sobre otros oferentes cuando confrontándose con los productos sustitutos, se tiene alta probabilidad de salir victoriosos, favorecidos por la compra del consumidor.

Cuando se pretende analizar la competitividad de una empresa, es necesario identificar la ventaja competitiva que esta tiene con respecto al resto. La ventaja competitiva, son los atributos de un producto o servicio, que le dan superioridad

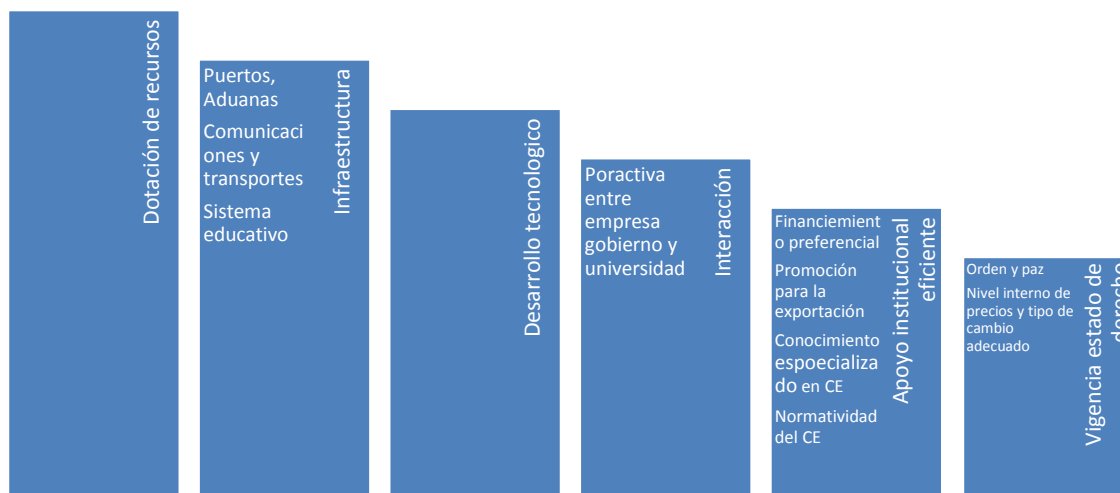
sobre sus competidores. La superioridad relativa de una competidor puede resultar de una multiplicidad de factores tanto internos como externos.

Porter (1982) por otro lado dice que toda empresa que compite en una industria tiene una estrategia competitiva, ya sea explícita o implícita, ya que se pudo haber desarrollado en un proceso de planeación explícitamente, o en actividades de sus departamentos funcionales implícitamente, por lo que un análisis de competitividad se puede realizar de dos formas, la primer aproximación sobre competitividad de un país o región, en la que se enfatiza la creación de las condiciones para el desarrollo de los negocios de un país o región. La segunda con respecto a características estructurales de los sectores y en las capacidades estratégicas de las empresas (Rojas, 2006).

Para la primera aproximación Lerma (2000), propone un modelo basado en los siguientes elementos:

Dentro del nivel macro estructural, se consideran los siguientes elementos:

Modelo de competitividad dentro del nivel macro estructural



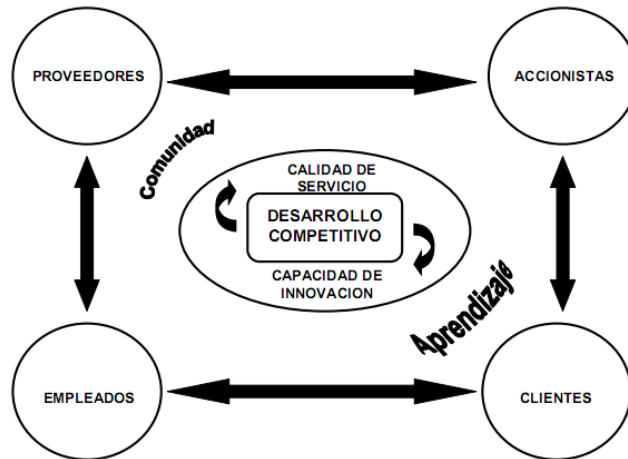
Fuente: Elaboración propia en base a Lerma, A. (2000). *Comercio Internacional. Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial*. México: ECAFSA.

Otro modelo propuesto para la primer aproximación, postula que para la medición de la competitividad a nivel país o región, existe una metodología diseñada por Michael Porter y adoptada por el foro económico mundial, en la cual se consideran 188 variables, agrupadas en 12 factores: Indicadores de desempeño, entorno macroeconómico, tecnología e innovación, Tecnologías de la información y telecomunicaciones, infraestructura, instituciones públicas (contratos y ley, corrupción), competencia doméstica, desarrollo de clústeres, operación y estrategia empresarial, medio ambiente e instituciones internacionales (Jiménez, 2006).

Para la segunda aproximación Grosso (s.f.) postula que la competitividad de una empresa se genera a través de habilidades únicas y distintivas, manteniendo un valor frente a la competencia, en otras palabras, crear y mantener la satisfacción de los

clientes, accionistas, proveedores, y empleados. Propone el siguiente modelo para estudiar la competitividad Fig.2.1.

Fig. 1.2.1. Modelo de competitividad



Fuente: Grosso, F. (s.f.) Un modelo para el desarrollo de la competitividad de la empresa. Universidad Abierta Interamericana.

En el modelo de Grosso, *calidad en el servicio*, no funge solo como una simple base de procedimientos estandarizados de atención, sino como una práctica cultural extendida que alienta al conjunto de miembros de la organización hacia la legítima creación de vínculos con su públicos de interés, creando una verdadera economía de la afinidad. La *innovación* por otro lado, traducida en el conjunto de habilidades organizacionales que permite crear en forma permanente nuevos mecanismos de satisfacción tanto a nivel producto como de procesos, permitiendo siempre estar “un paso a delante” de los competidores, brindando al público de interés experiencias únicas e irrepetibles de satisfacción.

El desarrollo de este modelo involucra un trabajo consecuente de la gerencia en torno a cinco ejes claves donde emergerán las prácticas que alimenten el tipo de competencias esenciales que se apunta a formar: Liderazgo, Trabajo en equipo, creación de oportunidades, comunidad de valor, administración internacional.

Estos cinco pilares forman una unidad indivisible que debe mantener en un equilibrio dinámico los intereses de las distintas partes, que muchas veces pueden ser contrapuestos en lo operacional, aunque nunca contradictorios en lo estratégico. La gerencia debe transformarse así, ante todo en un eficaz administrador de relaciones perseverando los vínculos creados.

Con base a las distintas teorías y modelos de competitividad revisadas, se elaboró un modelo, que permitió analizar la competitividad de las agencias aduanales en Ensenada, Baja California (ver fig. 2.2).

Fig. 2.2 Modelo de competitividad



Fuente: Elaboración propia

En donde la Competitividad es: “La capacidad de una organización para brindar servicios de calidad superior que sus competidores nacionales e internacionales, manteniendo una constante innovación en los servicios basados en las necesidades del mercado, ofreciendo los mejores costos del mercado.”

Así que para ser competitivos es necesario brindar calidad en el servicio, y gestionar innovación.

Se entiende por calidad en el servicio, a la capacidad de una organización para satisfacer las necesidades de los clientes, asegurando la eficacia de los procesos, incrementando la fidelidad de los clientes y generando valor frente a los competidores. Y a la innovación como el proceso de integración y adaptación científica, tecnológica, organizativa, financiera y comercial en una organización al dinamismo de las necesidades del mercado, en forma de nuevos y mejorados servicios.

1.2.2 Calidad en el Servicio

Hoy en día hay coincidencia que para ser competitivos es necesario tener calidad en los bienes y servicios, en lo que frecuentemente no se coincide es en la forma en que se puede obtener bienes y servicios de calidad. Existen diferentes opiniones que definen el término de calidad, y solo algunos son capaces de identificar la forma en que se puede medir y aplicar. Si se habla de manera menos formal, se puede decir que la calidad la define el cliente, ya sea que los acepte o que se rechace. Entonces un cliente queda satisfecho si recibe todo lo que esperaba y más, ya que la satisfacción está ligada a las expectativas. Humberto Gutiérrez (1997, p.9) define: “La calidad es ante todo la satisfacción del cliente. La satisfacción está ligada a las expectativas que el cliente tiene sobre el producto o servicio, expectativas generadas de acuerdo con las necesidades, los antecedentes, el precio, la publicidad y la tecnología” (Gutiérrez, 1997, p.9).

La calidad en el servicio puede ser definida desde dos enfoques, objetivo y subjetivo. Para el enfoque objetivo el concepto de calidad en el servicio se relaciona con un

ajuste del servicio a las especificaciones definidas por los mismo prestadores del servicio (Crosby, 1991), mientras que en un enfoque subjetivo se relaciona hacia el cliente, la cual se define como un juicio global o actitud, relativa a la superioridad del servicio (Parasuraman et al., 1988).

Cuando se habla de calidad en el servicio, se refiere al resultado de llevar a cabo al menos una actividad de interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible, en el presente estudio las agencias aduanales realizan una actividad sobre un producto tangible, ya que su servicio pertenece a un proceso logístico en materia de comercio exterior, por lo que en el ámbito del servicio logístico, se ha definido, al identificar como componentes principales en dicho proceso, variables medidas a través de la percepción del cliente (Cronin y Taylor, 1992; Bienstock et al., 1997; Mentzer et al., 2001).

Por lo tanto se ha dicho que calidad es referente a la satisfacción del cliente, en base a una percepción y una expectativa, cuando se habla de calidad en el servicio, puede resultar más difícil de controlar y medir, por lo que los estándares para las características de calidad son difíciles de establecer; a menudo deben definirse de manera subjetiva y después ver si alcanzan niveles de satisfacción. El desempeño y comportamiento de los empleados, la rapidez de las transacciones del servicio, son los determinantes más poderosos respecto a la calidad del servicio.

Algunos otros determinantes de la calidad en el servicio logístico, señalados por Mentzer et al. (1989) y Rabinovich y Bailey (2004) son la puntualidad en la entrega y la fiabilidad. Posteriormente Emmerson y Grimm (1996) y Mentzer et al. (1997), añaden componentes como la comunicación, definida como la capacidad del proveedor de facilitar información acerca de fechas de entrega previstas, disponibilidad de inventario y previsiones de cancelaciones y/o retrasos. Devaraj et

al. (2002), por su parte, señalan como principales determinantes de la calidad del servicio logístico la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad.

Sin embargo, una aportación más detallada y relevante de los componentes de la calidad de servicio logístico es la realizada por Mentzer et al. (2001), quienes distinguen la cantidad de emisión del servicio, la calidad de la información, el procedimiento de servicio, la exactitud del servicio, las condiciones del servicio, la calidad del servicio, la gestión de las discrepancias con el servicio, la puntualidad y la calidad del contacto personal.

Con base a la literatura, descrita anteriormente sobre calidad en el servicio, dicho concepto se puede medir a través de los siguientes indicadores, satisfacción del cliente, eficacia en los procesos, fidelidad del cliente, y el “plus” que se otorga al servicio para ofrecer más de lo que el cliente espera.

Por lo tanto si se tiene eficacia al otorgar los servicio, indica que se está ofreciendo un servicio de calidad, como lo menciona la norma de calidad ISO 1998, usabilidad es un anglicismo que significa facilidad de uso, la norma ISO 1998, lo define como el grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos, en contextos de uso específicos. En el ámbito de las ciencias sociales, frecuentemente se define la eficacia como el estado en que un individuo, grupo u organización ha alcanzado los objetivos establecidos. Asimismo, es habitual presentar la eficacia con relación a conceptos relacionados, como la eficiencia – entendida como la relación existente entre los resultados obtenidos y los medios empleados para conseguirlos), y la efectividad – grado de satisfacción de los miembros de la organización respecto los resultados obtenidos (Marchesnay, 1993).

Por otro lado si el cliente queda satisfecho, se genera fidelidad hacia el uso del servicio, según Zeithaml (1981), La fidelidad es mayor o más prevalente entre los consumidores de servicios que entre los consumidores de bienes, ya que los servicios proporcionan más interacciones de persona a persona, lo que propicia más oportunidades para desarrollar fidelidad. La fidelidad puede ser medida, puramente para capturar fenómenos de comportamiento- compras repetitivas (Setó, 2003).

Y finalmente si además de las variables anteriores, se ofrece un plus al servicio, es decir que el cliente reciba más de lo que esperaba, a través de servicios complementarios, que integren todo un proceso en el cual, el cliente solo tenga que disfrutar de su servicio, sin tener nada más de que preocuparse, será entonces cuando se podrá decir que se está ofreciendo un servicio de calidad.

Otro indicador que permite medir la calidad en el servicio es a través de la generación de valor, Ogando (2010), postula que se genera valor, cuando el número incidencias se ha reducido, el tiempo en que se le da solución a dichas incidencias, el anticiparse a las incidencias, para resolverse eficazmente, adelantándose con propuestas a las necesidades de los clientes. Ogando considera que en el concepto de servicio al cliente se debe incluir todas las actividades necesarias para poner a disposición del cliente, proceso pedido- cobro-, todas las actividades para poner a disposición del cliente el servicio. Comenta que en los últimos años se ha visto que los principales problemas en los departamentos tradicionales son: fragmentación de responsabilidad del proceso del servicio, falta de acceso ágil a la información, excesivo número de tareas manuales, por falta de estandarización, lo cual se traduce en una baja percepción de la calidad del servicio.

La estandarización es otro factor determinante de la calidad, ya que resulta una estrategia fundamental para consolidar la posición competitiva de una organización a través de la serie de normas ISO 9000, que fueron publicadas a finales de los

ochenta, que provocaron toma de conciencia para empresarios y consumidores como ventajas derivadas de implantar y certificar un sistema de calidad (Navas, Trigueros, & Sansalvador, 2000).

1.2.3 Innovación

La innovación hoy en día es uno de los conceptos más utilizados. Schumpeter (1939), fue de los pioneros en utilizar el concepto; la innovación implica desarrollos de nuevos inventos, institucionalizando nuevos métodos de producción o introduciendo nuevos productos o servicios al mercado. Recientemente se ha definido la innovación como la conversión de ideas en productos o servicios que tienen éxito en el mercado, ya sea tecnológicas, comerciales u organizativas. Innovaciones tecnológicas implican productos y servicios o procesos nuevos mejorados gracias a la tecnología, las comerciales, los organizativos, en nuevas formas de organización o gestión de la empresa o nuevo comportamiento en el mercado.

Otro concepto de innovación es el del Manual de Oslo, que señala que las innovaciones implican una serie de actividades científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales (OCDE, 1992).

La gestión de la innovación ocurre a través del empleo sistémico de la evaluación con el modelo personalizado para lograr un avance de la capacidad de innovar a través de la medición y establecimiento de nuevos objetivos de mejora y proyectos de innovación. Los cuatro pilares y sus correspondientes factores de innovación sobre los que se construyen y miden las capacidades de innovar son: Mercado, Tecnología, Organización y personas.

Por tanto para poder determinar que una empresa es innovadora se requiere de conocer que actividades tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales. Para Fernando Machado, la innovación tecnológica es el acto frecuentemente repetido de aplicar cambios técnicos nuevos a la empresa, para lograr beneficios mayores, crecimientos, sostenibilidad y competitividad. Dedrick, j.; Gurbaxani, V.; Kraemer, k, l. (2003) concuerdan en que la adopción de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), ha provocado cambios económicos importantes.

Por otro lado para referirse a la innovación tecnológica no solo se habla de la investigación y desarrollo aplicado a problemas sociales y económicos, la manera en la que nace, crece y se difunde depende de un conjunto de factores sociales, económicos y organizativos. Berra (s.f.) propone un acercamiento a la innovación tecnológica de carácter sistémico que enfatice en la interdependencia entre tecnología, economía, política, cultura y contexto territorial, lo que permite reconstruir a partir de la sociedad la relación entre tecnología y su uso.

Además del factor tecnología como determinante de la gestión de innovación, la innovación organizativa, es otro factor determinante. Cuando se habla de adoptar innovación organizativa, se refiere a mayor descentralización, participación de los trabajadores, equipos de mejora, desarrollo de trabajo en equipo, entre otros. (Bayo, Billón & Lera, 2007).

Respecto a la innovación comercial, Cuello (2006) propone que es el resultado del cambio de cualquiera de las diversas variables del marketing. El éxito comercial de nuevo producto o servicio esencialmente depende de la superioridad del mismo sobre los restantes y del conocimiento del mercado y la eficacia del marketing desarrollado al efecto.

Estos factores de innovación interactúan en las empresas de una determinada forma, generando en su interacción compleja una capacidad de respuesta interna y externa que se llama innovación. A través de las prácticas que se ejercen en cada factor se puede medir y establecer las áreas de mejorar para lograr una mayor capacidad de innovar (Goñi, 2007).

Se han descrito los distintos modelos y teorías que fundamentan el objetivo del presente estudio, a través de la definición de sus variables independientes y su variable dependiente.

2. Metodología

El presente trabajo tuvo como objetivo determinar si competitividad en la agencias aduanales en la ciudad de Ensenada, Baja California, a partir de la revisión de la literatura se llegó a la construcción de la definición de competitividad, la cual se entiende como, la capacidad de una organización para brindar servicios de calidad superior que sus competidores nacionales e internacionales, manteniendo una constante innovación en los servicios basados en las necesidades del mercado, ofreciendo los mejores costos del mercado. En donde calidad en el servicio significa, la capacidad de una organización para satisfacer las necesidades de los clientes, asegurado la eficacia de los procesos, incrementando la fidelidad de los clientes y generando valor frente a los competidores, mientras que innovación es el proceso de integración y adaptación científica, tecnológica, organizativa, financiera y comercial en una organización al dinamismo de las necesidades del mercado, en forma de nuevos y mejorados servicios.

Para lograr el objetivo de la investigación se planteó la hipótesis de que las agencias aduanales de Ensenada, BC, son competitivas, a través de la calidad en sus servicios y la gestión de la innovación. Donde competitividad fue la variable dependiente, y calidad en el servicio e innovación las variables independientes.

Para calidad en el servicio los indicadores son: la satisfacción de los clientes, el porcentaje de quejas mensuales sobre los servicios proporcionados en base al número de servicios solicitados mensualmente (Gutiérrez, 1997), la eficacia de la agencia, por lo que se analiza la proactividad de sus empleados, la eficacia, la eficiencia, y la efectividad (la norma de calidad ISO 1998), la fidelidad se midió en base al número de clientes y su frecuencia de uso, también la antigüedad de los clientes con respecto a la antigüedad de las agencias (Zeithaml, 1981), la generación de valor se midió a partir la plusvalía de los servicios de las agencias de aduanales,

la supervisión periódica sobre el servicio, y además si cuentan con algún tipo de certificación de calidad.

Otra variable que permite medir la competitividad de las agencias aduanales con base en el modelo propuesto es la gestión de la innovación. Schumpeter (1939), define la innovación como la conversión de ideas en productos o servicios que tienen éxito en el mercado, ya sea tecnológicas, comerciales y organizativas. La OCDE (1992) en el manual del Oslo, incluye las finanzas, es decir sugiere que las empresas deben destinar cierto presupuesto para la aplicación de la innovación en las distintas áreas.

Por lo tanto como indicadores de innovación se consideró, el tipo de tecnología que se maneja, la aplicación de nuevas técnicas organizativas, y la forma en que mantiene comercialmente su imagen, y para cada uno de estos indicadores si se destina algún tipo de presupuesto anual para dichas mejoras, o implementaciones.

Para conocer el nivel de aplicación de innovación en cuanto a innovación tecnológica, se midieron a través del uso de página web, manejo de redes intranet, el uso de algún tipo de software especializado, y las condiciones del equipo de cómputo. La innovación organizativa, se midió a través de la aplicación de nuevas técnicas administrativas, actualizaciones para el personal, y la forma en que relacionan la visión y objetivos de la agencia con la innovación. (Bayo, Billón & Lera, 2007). Para la innovación comercial, se midió respecto a las mejoras en la imagen de la agencias tales como en instalaciones, presentación ante ferias internacionales, tanto como asistentes, como expositores. Finalmente la innovación financiera, se midió a través del presupuesto destinado para la aplicación de innovación en los primeros en innovación tecnológica, organizativa y comercial.

A partir de las variables e indicadores señalados se desarrolló un cuestionario formado por un total de 38 reactivos, de las cuales fueron: 24 preguntas cerradas, 7 abiertas y 7 de opción múltiple (Ver anexo 2).

Fig. 2.1 Directorio de Agencias Aduanales



ASOCIACIÓN DE AGENTES ADUANALES DE ENSENADA, A.C.

AVE. Virgilio Uribe #433, ZONA CENTRO C.P. 22800 ENSENADA, B.C.

TELS.(646) 174-00-36 Y 175-91-87 FAX 174-09-70

Email: aaaens@aaaens.org

PATENTE	AGENCIA ADUANAL	Dirección	Ciudad
0491	Mario Ruanova Zarate	Ave. Gastelum #8A, Zona Centro	Ensenada, B.C.
3833	Agencia Aduanal Ortiz Montejano, S.C.	Virgilio Uribe #433, Zona Centro	Ensenada, B.C.
3241	Agencia Aduanal Hodoyan Navarro, S.C.	Ave. Ryerson # 43-B Altos, Zona Centro	Ensenada, B.C.
3575	Agencia Aduanal Perez Ortiz, S.C.	Ave. Alvarado #245, Zona Centro	Ensenada, B.C.
3907	Agencia Aduanal Perez Ortiz, S.C.	Ave. Alvarado #245, Zona Centro	Ensenada, B.C.
3275	Organización Aduanal Martinez, S.C.	Blvd. Teniente Jose Azueta #29-6 entre Virgilio Uribe y Blvd. Costero	Ensenada, B.C.
3848	Organización Aduanal Martinez, S.C.	Blvd. Teniente Jose Azueta #29-6 entre Virgilio Uribe y Blvd. Costero	Ensenada, B.C.
3448	Coord. De Serv. Aduanales Atlas, S.C.	Blvd. Teniente Azueta #130-101, Edificio del Puerto	Ensenada, B.C.
3289	Villanueva Agencia Aduanal, S.C.	Virgilio Uribe #496, Zona Centro	Ensenada, B.C.
3588	Agencia Aduanal Obregon, S.C.	Blv. Teniente Jose Azueta #130-8, Edif. Del Puerto	Ensenada, B.C.
3187	Vision de Comercio Internacional, S.A. de C.V.	Ave. Virgilio Uribe #649-28, Plaza Delfines, Zona Centro.	Ensenada, B.C.
3710	Agencia Aduanal Esquer Luken, S.C.	Ave. Virgilio Uribe #649-13, Plaza Delfines, Zona Centro	Ensenada, B.C.
3259	Servicios Aduanales Eximin, S.C.	Ave. Virgilio Uribe #649-12, Plaza Delfines, Zona Centro	Ensenada, B.C.
3293	Agencia Aduanal Ulloa, S.C.	Ave. Gastelum #120-8, Plaza Galicia, Zona Centro	Ensenada, B.C.
3753	Rivera Rojas Servicios Aduanales, S.C.	Ave. Virgilio Uribe #649-13, Plaza Delfines, Zona Centro	Ensenada, B.C.
3632	Agencia Aduanal Carrasco, S.C.	Ave. Ruiz # 105-10, Zona Centro	Ensenada, B.C.

Fuente: Asociación de Agentes Aduanales de Ensenada, (s.f.), Directorio de Agentes Aduanales. Consultado el 14 de marzo de 2009 en: <http://www.aaaens.org/files/dir2010.pdf>

Dicho cuestionario se aplicó a 14 agencias aduanales de un total de 16 patentes registradas en la Asociación de Agentes aduanales de Ensenada, B.C. (ver fig. 2.1 Directorio de Agentes Aduanales Ensenada), de las cuales, la Agencia Aduanal Pérez Ortiz cuentan con 2 patentes, y la Organización Aduanal Martínez, también cuentan con dos patentes, por lo tanto son solo 14 agencias aduanales.

El cuestionario se aplicó y en algunos casos entregó para posteriormente recoger contestado, a los encargados, mandatarios, gerentes y tramitadores, de las distintas agencias aduanales.

Una vez recuperados los cuestionarios, se procedió a la captura de datos obtenidos de los cuestionarios, utilizando el programa SPSS Statistics versión 17.0, utilizando las siguientes herramientas estadísticas:

Frecuencia. Que se usó para las preguntas cerradas, dicha herramienta permitió determinar el porcentaje de agencias aduanales que contestaron afirmativamente y las que contestaron negativamente.

Correlación. El coeficiente de relación, permitió determinar la relación existente entre dos variables, tales como el número de servicios solicitados al mes, y el número de quejas mensuales, la antigüedad de la agencia y la antigüedad del cliente más antiguo, con la finalidad de que la variación entre una variable y la otra sea sistemática, el coeficiente de correlación lineal r , es una medida numérica de la fuerza de relación entre dos variables que representan datos cuantitativos. Utilizando datos muestrales apareados (que en ocasiones se llaman datos bivariados), se calcula el valor de r y luego se utiliza este valor para concluir que existe (o no) una relación entre las dos variables (Triola, 2009).

Se considera que dos variables cuantitativas están correlacionadas cuando los valores de una de ellas varían sistemáticamente con respecto a los valores homónimos de la otra: si tenemos dos variables (A y B) existe correlación si al aumentar los valores de A lo hacen también los de B y viceversa. La correlación entre dos variables no implica, por sí misma, ninguna relación de causalidad (Triola, 2009).

El coeficiente de correlación tiene siempre un sentido, cualquiera que sea su valor entre -1 y 1. Nos informa de modo preciso, no tanto sobre el grado de dependencia entre las variables. La correlación lineal se da cuando en una nube de puntos estos se encuentran o se distribuyen alrededor de una recta (Triola, 2009).

Después del análisis en SPSS, se utilizaron los datos proyectados del análisis para graficar y analizar cada uno de los indicadores del modelo propuesto, a través de gráficos elaborados en Microsoft Office Excel 2010, mostrados a lo largo del capítulo siguiente, para finalmente llegar a la conclusión en base a los fundamentos teóricos de si existe competitividad en las agencias aduanales de Ensenada.

3. Análisis de Resultados

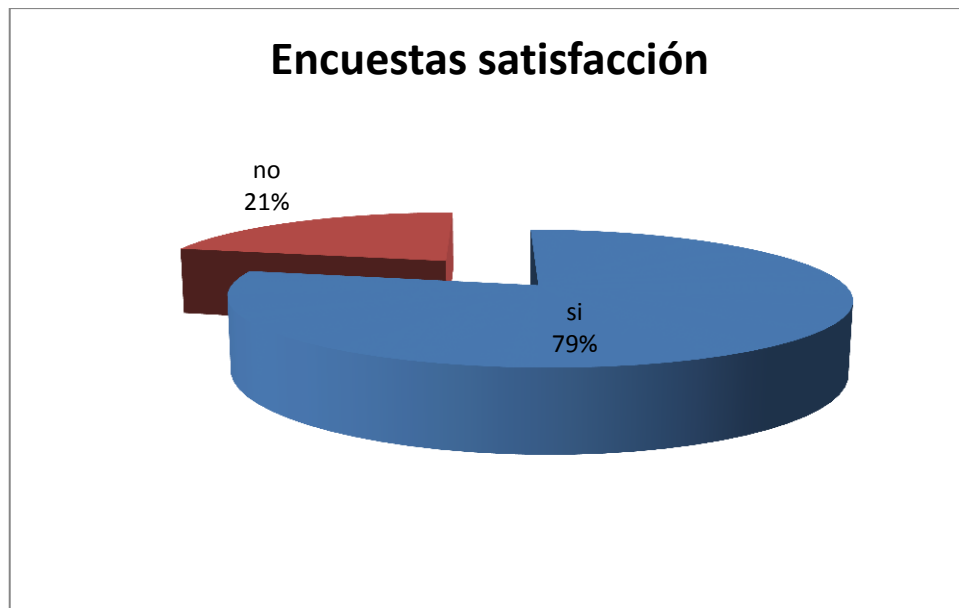
En el siguiente apartado se presentan los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a las agencias aduanales. El análisis se dividió por cada variable independiente: Calidad en el servicio, Innovación, a su vez cada variable se dividió en indicadores y cada indicador por ítems incluidos en el cuestionario.

Calidad en el servicio

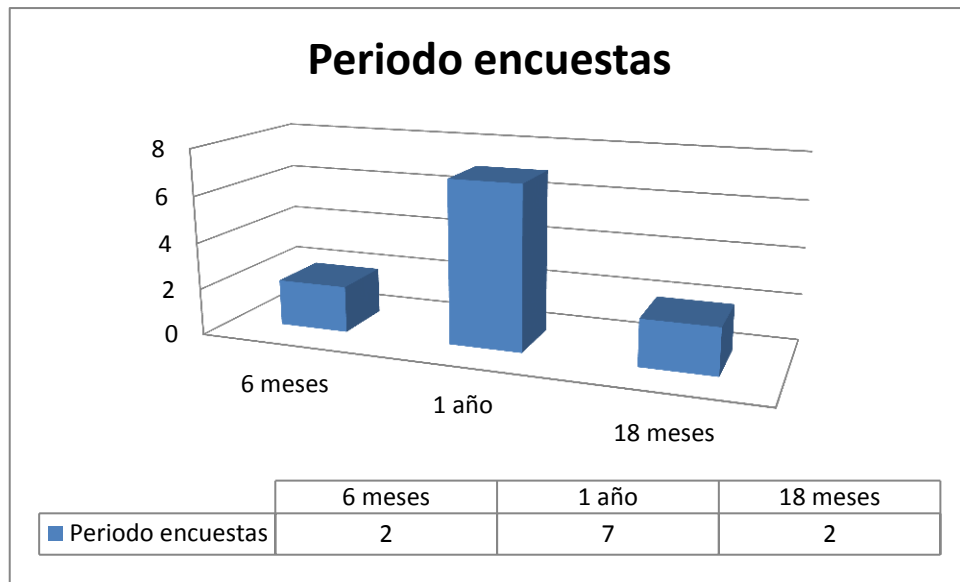
i. Satisfacción

Para conocer la calidad en el servicio de las agencias aduanales en base al indicador de satisfacción se preguntó si la agencia aplicaba encuestas de satisfacción periódicamente y en qué periodo. Respondiendo que 11 de las 14 agencias cuestionadas aplican encuestas de satisfacción en un periodo promedio de 1 año, es decir el 79% si aplican encuestas de satisfacción y de este 79%, más del 60% las aplican en un periodo de 1 año, esto es, 7 de cada 11 agencias (ver gráficas 3.1 y 3.2).

Gráfica 3.1 Encuestas de satisfacción

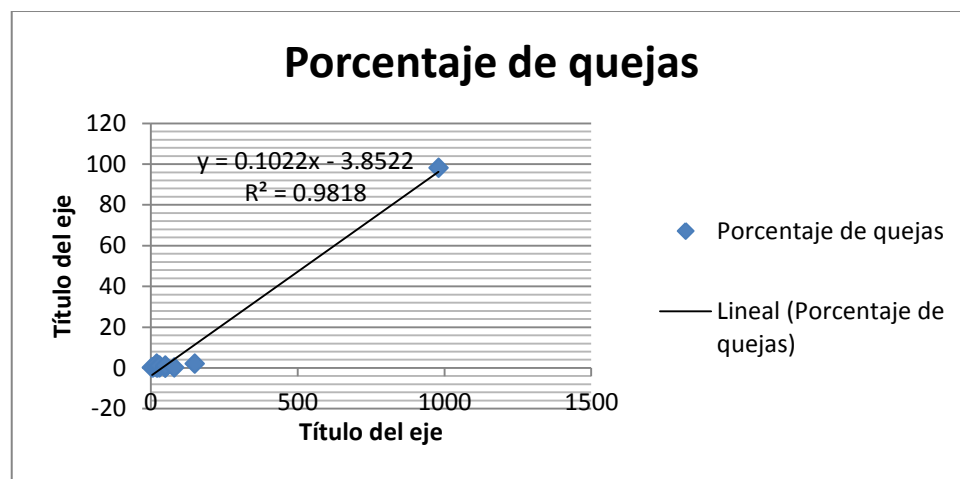


Gráfica 3.2 Periodo de aplicación de encuestas



Para tener una idea general de la satisfacción de los clientes de las agencias aduanales, se preguntó el número de servicios solicitados al mes, y el número de quejas reportadas al mes, donde se obtuvo una correlación de 0.9818, lo cual indica que es muy significativa la correlación entre estas dos variables. Mostrado que aproximadamente el 10% de los servicios solicitados mensuales, se llegan a quejar los clientes (ver gráfica 3.3.).

Gráfica 3.3 Porcentaje de quejas

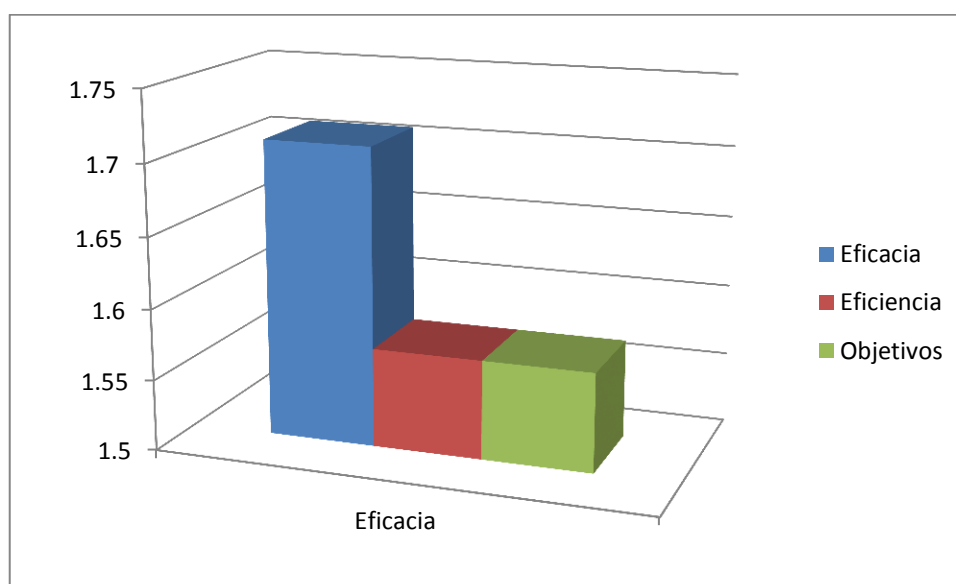


Entonces, en cuanto a la satisfacción de los clientes se puede observar que los clientes están satisfechos con los servicios ofrecidos por las agencias, y que a las agencias sí les interesa conocer la satisfacción de sus clientes, por lo que como postula Gutiérrez (1997), la calidad es ante todo la satisfacción del cliente.

i. Eficacia

La norma ISO 1998 establece que para ofrecer servicios de calidad es necesario ser eficaces, y se puede medir a través de la eficacia, eficiencia y el alcance objetivos específicos. La gráfica 3.4 muestra la eficacia, eficiencia y el alcance de objetivos, los valores de 1 se refieren a que cubren con cada indicador en un 100%, el valor de 2 indica que cumplen con cada indicador de 99% a 75%. Se observa en la gráfica que la mayoría de las agencias se encuentran entre el 100% y el 75% de eficacia, lo que muestra que las agencias están ofreciendo servicios de calidad.

Gráfica 3.4 Eficacia de las Agencias

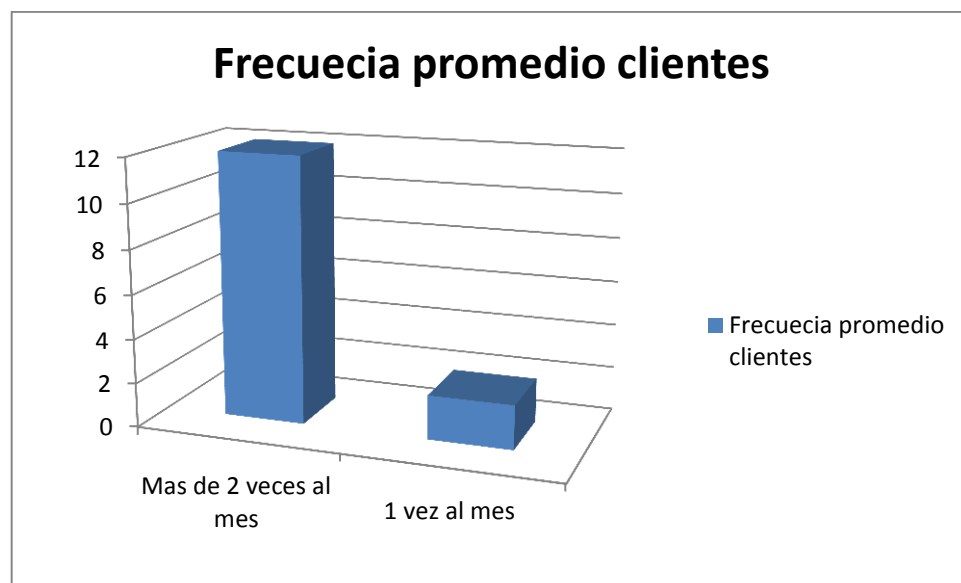


En eficacia, en general se observa que las agencias aduanales están siendo eficaces en los servicios que ofrecen, brindando servicios correctos y en tiempo, cumpliendo con los objetivos a largo plazo de la agencia, y contando con personal proactivo como Marchesnay (1993) propone en su definición de eficacia.

ii. Fidelidad

Como lo plantea Zeithaml (1981), la fidelidad es el resultado de un cliente satisfecho, además se denota mayor fidelidad en el consumo de servicios que en el consumo de bienes, ya que existe una interacción mayor, por lo que se preguntó la frecuencia del uso de los servicios de los clientes de las agencias, reflejando que la frecuencia de uso de los servicios ofrecidos por la agencia son más de dos veces al mes, como se ve en la gráfica 3. 5

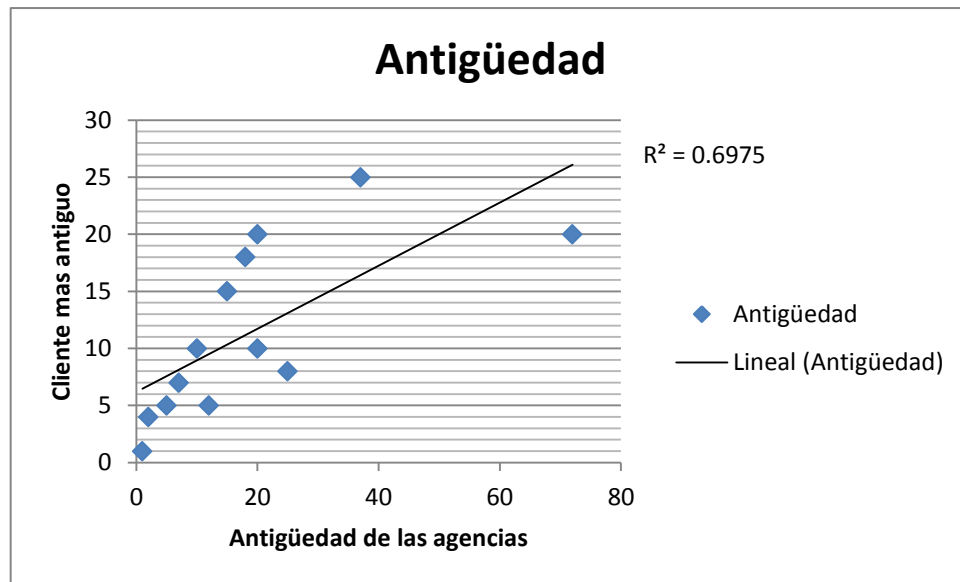
Gráfica 3.5 Fidelidad de las Agencias



Por otro lado si el cliente queda satisfecho, se genera fidelidad hacia el uso del servicio, según Zeithaml (1981), La fidelidad es mayor o más prevalente entre los consumidores de servicios que entre los consumidores de bienes, ya que los servicios proporcionan más interacciones de persona a persona, lo que propicia más oportunidades para desarrollar fidelidad.

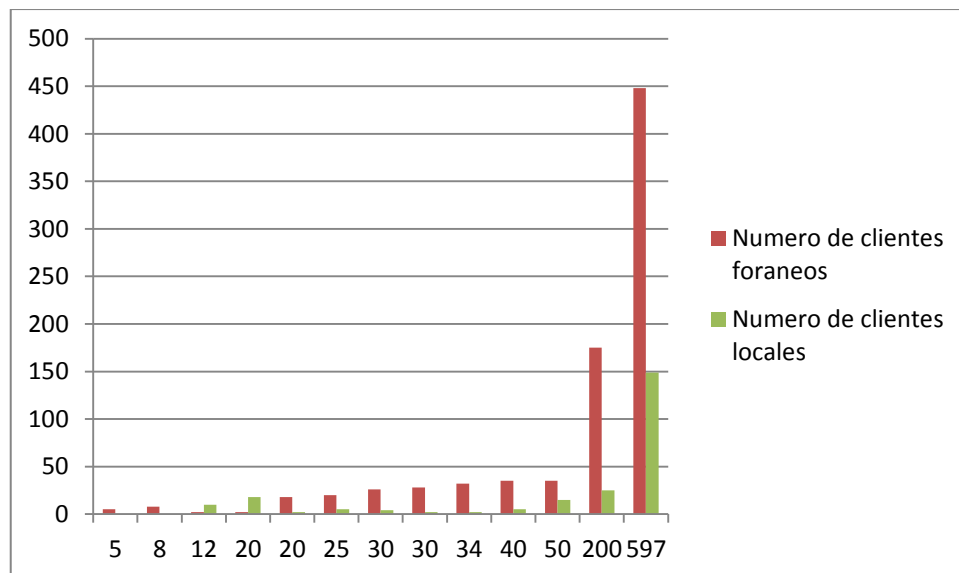
Además se preguntó la antigüedad del clientes más antiguo que se correlacionó con la antigüedad de la agencia, para denotar la permanencia de los clientes a lo largo de los años, donde se observa (gráfica 3.6) que no existe correlación alguna entre la antigüedad de la agencia y la antigüedad promedio de los clientes.

Gráfica 3.6 Correlación Antigüedades



La mayoría de los clientes son foráneos en las agencias aduanales, como se puede observar en la gráfica 3.7 el total de clientes de las agencias, por lo que la apariencia física de las agencias, como las instalaciones físicas no serán significativa para la determinación de la calidad en el servicio.

Gráfica 3.7 Total de clientes de las agencias



En el indicador de adquisición de nuevos clientes, se observó que la mayoría de las agencias en Ensenada fueron abiertas debido a que clientes de alguna otra sucursal o la matriz de la agencia, ubicadas en Tijuana, Mexicali, o algún otro puerto del país, requerían de sus servicios en el puerto de Ensenada, por lo tanto, se apertura la sucursal de Ensenada.

Los resultados mostraron que la principal forma en que adquieren nuevos clientes las agencias es a través de la recomendación obteniendo un 64%, de un 100% que debían sumar en la forma de adquisición de nuevos clientes a través de los distintos medios de comunicación. La gráfica 3.8. muestra cómo los “flyers”, la radio, el periódico, el directorio, la tv no son medios usados por las agencias al obtener un 0%, y solo la página web y otros medios, que principalmente se refieren a clientes enviados por la matriz, o por su localización tan cercana a la aduana, recibieron un 21% y 14% respectivamente.

Gráfica 3.8 Adquisición de nuevos clientes



Se puede concluir que existe fidelidad en los clientes, ya que no solo solicitan los servicios de las agencias frecuentemente, sino que además las recomiendan.

iii. Generación de valor

Para la generación de valor, Ogando postula que es anticiparse a las incidencias, para lo cual las agencias respondieron que en 13 de las 14 agencias cuestionadas los empleados suelen anticiparse ante cualquier situación, esto es un 93% del total de las agencias aduanales en Ensenada, B.C.

Además otra forma de generar valor, Ogando considera es necesario incluir todas las actividades necesarias hasta poner a disposición del cliente el servicio, por lo que se preguntó si se ofrecía algún servicio adicional, mostrando que 11 de las 14 agencias ofrecen servicios adicionales que les otorgan una ventaja competitiva, esto es un 78% del total. La gráfica 3.9 muestra algunos de los servicios que suelen ofrecer las agencias.

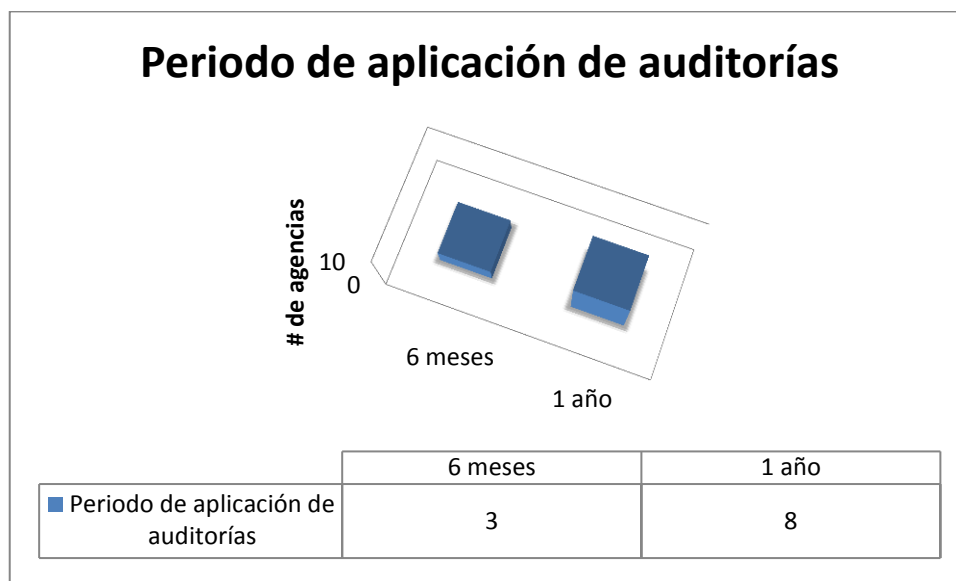
Gráfica 3.9 Servicios adicionales ofrecidos por las agencias



Finalmente, Ogando menciona que suelen presentarse problemas dentro de las organizaciones por falta de estandarización, lo que generó dos preguntas: si las agencias aplicaban algún tipo de auditoría interna, y el periodo de aplicación, y la segunda pregunta si contaba con algún tipo de certificación.

Respecto a las auditorías internas 11 de las 14 sí aplican auditorías internas y la gráfica 3.10 muestra que se aplican en un periodo de 1 año.

Gráfica 3.10 Periodo de aplicación de las agencias



En cuanto a contar con algún tipo de certificación, solo 5 de las 14 agencias cuentan con la certificación ISO 9000.

Se observa, que en general, las agencias están en proceso de la generación de valor, aún les falta estandarización, la aplicación de estrategias de diferenciación, para conseguir nuevas oportunidades de mercado.

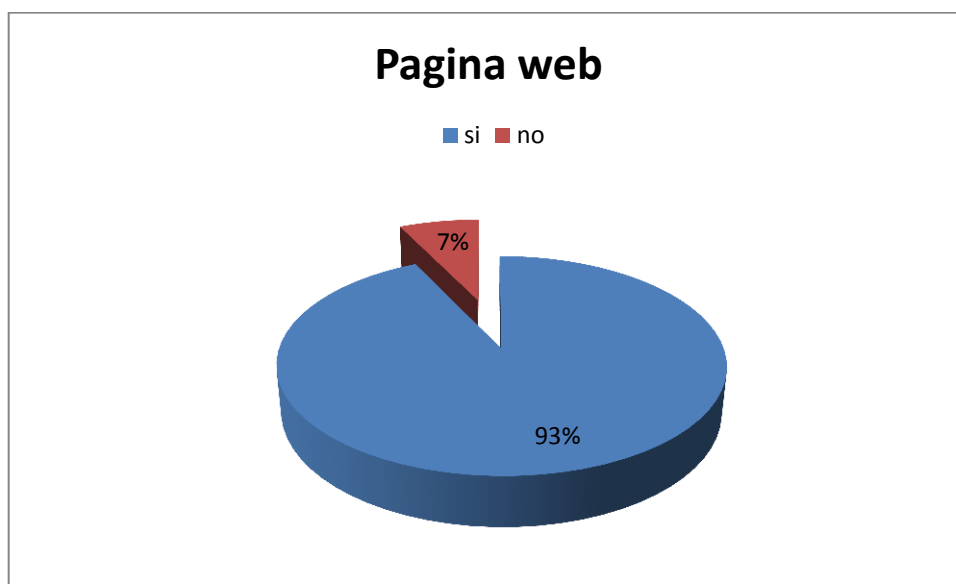
Innovación

Para fines de este estudio los indicadores para la gestión de la innovación en las agencias son innovación tecnológica, organizativa, comercial y financiera.

i. Tecnológica

El uso de tecnologías de la información hoy en día es indispensable para considerar a una organización innovadora, por lo que se cuestionó si las agencias contaban con página web, para lo cual se tuvo una respuesta positiva. El 93% de las agencias cuenta con página web, es decir 13 de las 14 agencias aduanales, como se observa en la gráfica 3.11.

Gráfica 3.11 Las agencias cuenta con página web

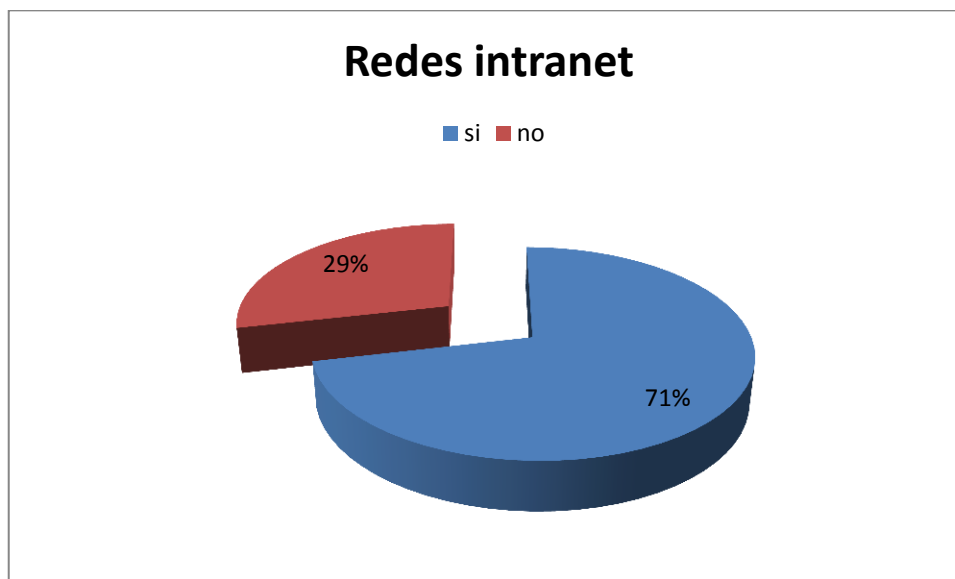


De este 93%, 12 agencias destinan un presupuesto anual para la actualización de sus páginas web.

El uso de redes intranet, es otro indicador de uso de tecnología, sobre todo cuando ya se mencionó que la mayoría son sucursales de agencias más grandes en otras

ciudades. Las agencias al ser cuestionadas, respondieron que él 71% cuenta con redes intranet, es decir 10 de las 14 agencias, como se observa en la gráfica 3.12.

Gráfica 3.12 Uso de redes intranet



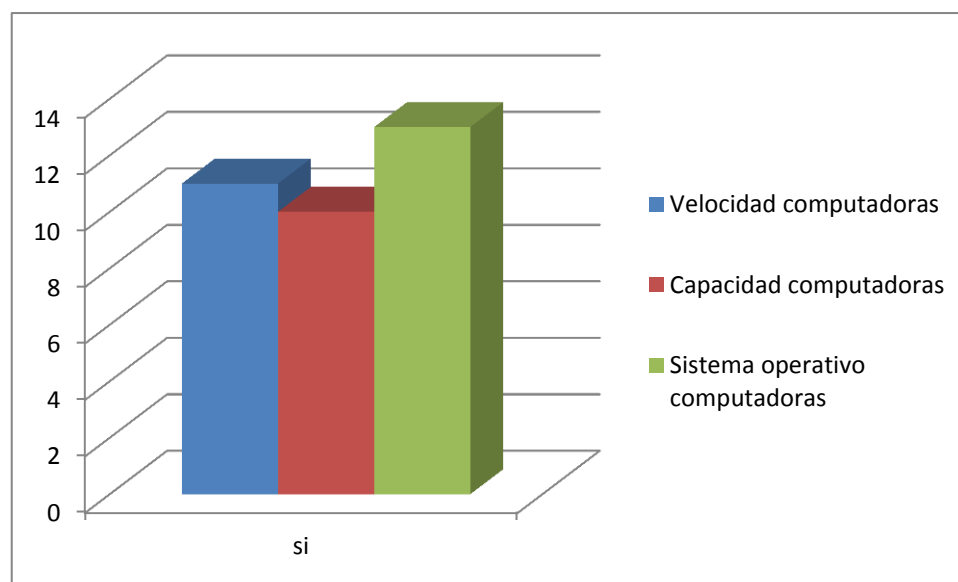
También se preguntó si se usaba algún tipo de programa especial para las agencias aduanales. El 93% utiliza un programa para el llenado de pedimentos, esto es 13 de las 14 agencias aduanales (ver gráfica 3.13), llamado SP2K, algunas agencias comentaron que tenía otro nombre (Darwin) pero que servía para lo mismo (llenado de pedimentos).

Gráfica 3.13 Software especializado



Finalmente se cuestionó acerca de los equipos de cómputo. Debido a que la mayoría de los clientes de las agencias son foráneos, la principal forma de hacer contacto con ellos es a través de correo electrónico, además de algunas agencias le dan seguimiento a todo el proceso del servicio, a través de redes intranet, por lo que se considera indispensable que sus equipos estén lo suficientemente actualizados; se cuestionó el tipo de sistema operativo, la rapidez y la capacidad de memoria, tomando en cuenta las últimas versiones de cada uno, se consideró que las computadoras cuando menos debían tener Windows XP, como sistema operativo, ya que versiones anteriores no son compatibles para hardware como unidades de memoria de USB, en cuanto velocidad cuando menos de 1 GHz, porque una computadora con menor velocidad afectaría directamente la eficiencia de los trabajadores, haciendo más tardado el uso de la misma y capacidad de memoria de 160 Gb. Características mínimas que solicitan los programas al momento de instalarlos. La gráfica 3.14 muestra los resultados a dichas preguntas, que muestra que la mayoría de las agencias cuenta con computadoras actualizadas en las condiciones mínimas.

Gráfica 3.14 Uso de redes intranet



En general se puede concluir que las agencias en cuestión tecnológica son innovadoras, ya que sí cuentan con páginas web, redes intranet, software especializado, y con las condiciones mínimas en equipos de cómputo.

ii. Organizativa

Bayo, Billón & Lera (2007), postulan que adoptar innovación organizativa se refiere a descentralización, participación de los trabajadores, equipos de mejora, desarrollo y trabajo en equipo.

Anteriormente ya se cuestionó acerca de la proactividad de los trabajadores, lo que deja la descentralización, equipo de mejora y desarrollo de trabajo en equipo.

Para conocer la forma en que se organizan la agencias se cuestionó acerca de las técnicas administrativas que utilizan, solo el 58% contestó que si manejaban técnicas administrativas, esto es 8 de las 14 agencias aduanales, sin embargo no tienen idea de que técnicas usan, lo que deja en duda que efectivamente se apliquen dichas técnicas.

Gráfica 3.15 Técnicas administrativas



En cuanto equipo de mejora se cuestionó si se brindaba algún tipo de capacitación a los empleados donde el 93% contestó que los capacitaba, a través de cursos principalmente, como se muestra en la grafica 3.16. Sin embargo que estas capacitaciones funcionan a nivel matriz, por lo que la capacitación suele ser solo para el encargado, gerente o mandatario de la agencia y no para toda la agencia.

Gráfica 3.16 Capacitación del personal



Se cuestionó acerca de la orientación de los objetivos conforme las tendencias del mercado, con lo que se pretende conocer si la forma en que administran la organización va acorde con el dinamismo de los mercados, se obtuvo que el 93% contestó que los objetivos van modificándose conforme van cambiando las tendencias del mercado, como lo muestra la grafica 3.17.

Gráfica 3.17 Objetivos acorde a tendencias del mercado



En general se puede observar que las agencias intentan gestionar la innovación en sus agencias, sin embargo se pudo observar que existe un desconocimiento en cuanto a términos administrativos, esto puede suceder por no recibir la capacitación suficiente.

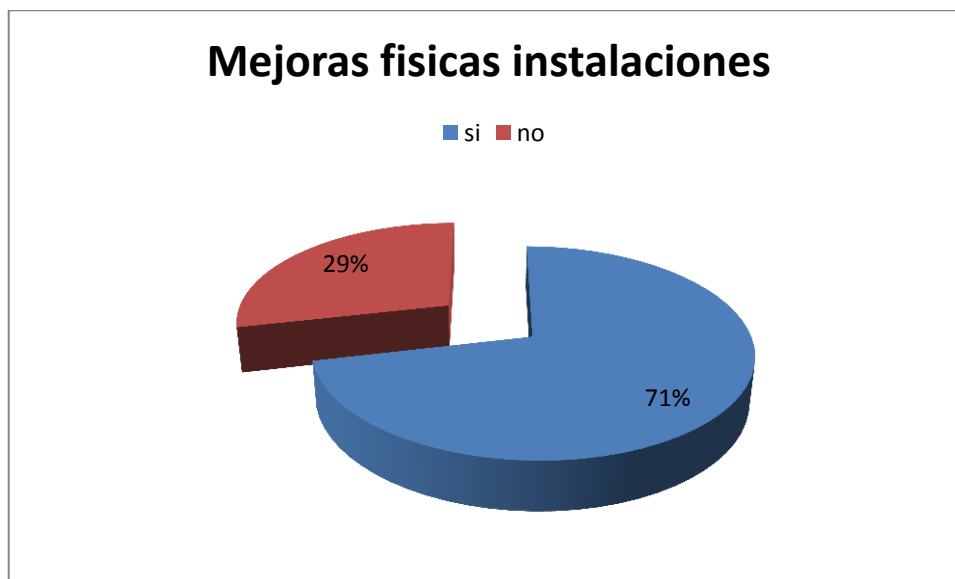
Durante el trabajo de campo se pudo observar que la mayoría de las agencias son sucursales y que la matriz no suele gestionarlas del mismo modo que a sí misma, basado en comentarios de las personas cuestionadas, que consideran se encuentran marginadas.

iii. Comercial

En cuanto al aspecto comercial de las agencias, se tomó en cuenta las instalaciones físicas, y la participación de las agencias en ferias y congresos de reconocimiento internacional, como asistentes y como expositores.

En cuanto mejoras físicas el 71% han realizado mejoras físicas en el último año (ver gráfica 3. 18), sin embargo el 50% de las agencias no cuentan con agencias físicamente atractivas. Durante el trabajo de campo se pudo observar que el 50 % del aspecto de las agencias es malo, están sucias, edificios viejos, con mucha falta de mantenimiento.

Gráfica 3.18 Mejoras físicas a las instalaciones



Respecto a la participación de las agencias en ferias de reconocimiento internacional, ya sea como asistentes o como expositores, solo el 36% de ellas (ver gráfica 3.19), han participado en este tipo de ferias como expositor, y como asistente solo el 50% (gráfica 3.20), se concluye que la aplicación de la innovación comercial en las agencias es bajo, ya que no muestran interés en realizar ningún cambio a su marketing. Basado en lo que Cuello (2006) propone, que la innovación comercial es el resultado en el cambio de cualquiera de las diversas variables del marketing.

Gráfica 3.19 Asistencias a ferias internacionales (expositor)



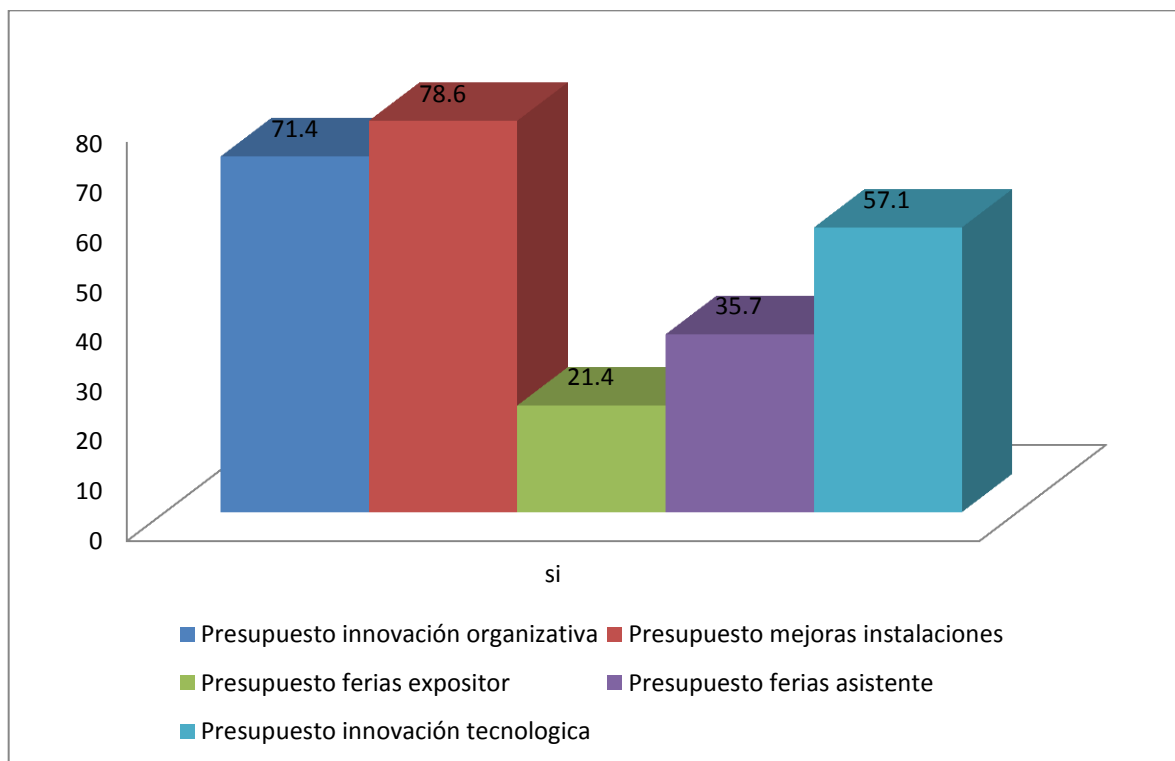
Gráfica 3.20 Asistencias a ferias internacionales (asistente)



Respecto a la innovación financiera, se preguntó por cada aspecto, tecnológico, organizativo y comercial, si destinaban algún tipo de presupuesto anual para actualizaciones, mejoras o cambios en cada aspecto mencionado, se observó que

las agencias no toman en cuenta este aspecto dentro de la planeación de su organización, como se puede ver en la gráfica 3.21.

Gráfica 3.21 Presupuesto anual destinado a la innovación



En general se puede observar que respecto a la variable de innovación, el concepto a un no es aplicado al 100%, que algunas agencias comienzan a gestionarlo en algunos aspectos, sin embargo aún es mínimo y esto podría estar generando la perdida de muchas oportunidades para las agencias aduanales de Ensenada, se observó que la innovación que se ha aplicado es debido a que las matrices las gestionan en su organización, y que las sucursal de Ensenada esta marginada respecto a esta variable. Ya que las agencias que su matriz se encuentra en Tijuana o Mexicali, suelen operar en conjunto, consolidando así el proceso de comercio exterior.

Conclusiones

El presente estudio responde a la pregunta de investigación propuesta al inicio del mismo, ¿Existe competitividad en las agencias aduanales de la ciudad de Ensenada, B.C.? el objetivo de esta investigación es: Determinar si existe competitividad en la agencias aduanales de la ciudad de Ensenada B. C., teniendo como hipótesis que las agencias aduanales de la ciudad de Ensenada, B.C son competitivas.

Para poder medir la competitividad fue necesario tomar en cuenta las variables de calidad en el servicio e innovación, que generó las siguientes preguntas específicas, ¿Se brinda un servicio de calidad en las agencias aduanales? ¿Qué grado de innovación se gestiona en las agencias aduanales?

Como se pudo observar en el análisis de resultados los indicadores para conocer la calidad en el servicio de las agencias aduanales fueron: satisfacción, eficacia, fidelidad, generación de valor, se obtuvo que las agencias satisfacen al cliente con sus servicios dado el bajo porcentaje de que quejas mensuales, además de ser eficaces, al cumplir con sus servicios correctamente y en tiempo, y sobre todo por la fidelidad generada en sus clientes, ya que su principal, y en algunos casos la única forma adquirir nuevos clientes es a través de la recomendación, respecto a la generación de valor se podría aprovechar más, sin embargo si lo toman en cuenta para ofrecer servicios de calidad.

Por lo tanto respecto a la variable independiente de calidad en el servicio llego a las siguientes conclusiones:

1. En cuanto a la satisfacción de los clientes se puede observar que los clientes están satisfechos con los servicios ofrecidos por las agencias, y que a las agencias sí les interesa conocer la satisfacción de sus clientes, por lo que como postula Gutiérrez (1997), la calidad es ante todo la satisfacción del cliente.
2. En eficacia, en general se observa que las agencias aduanales están siendo eficaces en los servicios que ofrecen, brindando servicios correctos y en tiempo, cumpliendo con los objetivos a largo plazo de la agencia, y contando con personal proactivo como Marchesnay (1993) propone en su definición de eficacia.
3. También se concluye que existe fidelidad en los clientes, ya que no solo solicitan los servicios de las agencias frecuentemente, sino que además las recomiendan (Zeithaml, 1981; Setó, 2003).
4. Se observa, que en general, las agencias están en proceso de la generación de valor, sin embargo aún les falta estandarización, además la aplicación de estrategias de diferenciación, para conseguir nuevas oportunidades de mercado (Ogando, 2010).

Por otro lado respecto a la variable de innovación, Goñi (2007) menciona que la gestión de la innovación se construye y se miden las capacidades de innovar a través de cuatro pilares: Mercado, Tecnología, organización y personas, por lo que los indicadores que nos permitieron conocer el grado en que se gestiona la innovación fueron: tecnológica, organizativa, comercial y financiera, y se llegó a las siguientes conclusiones:

1. En cuestión tecnológica se puede concluir que las agencias son innovadoras, ya que sí cuentan con páginas web, redes intranet, software especializado, y con las condiciones mínimas en equipos de cómputo.

2. Respecto a la innovación organizativa, en general las agencias intentan gestionar la innovación en sus agencias, sin embargo se pudo observar que existe un desconocimiento en cuanto a términos administrativos, esto puede ser debido a que no reciben la capacitación suficiente, ya que durante el trabajo de campo se pudo observar que la mayoría de las agencias son sucursales y que la matriz no suele gestionarlas del mismo modo que a sí misma, basado en comentarios de las personas cuestionadas, consideran se encuentran marginadas.
3. En innovación comercial, se concluye que la aplicación en las agencias es baja, ya que no muestran interés en realizar ningún cambio a su marketing. Basado en lo que Cuello (2006) propone, que la innovación comercial es el resultado en el cambio de cualquiera de las diversas variables del marketing.
4. En cuanto a la innovación financiera, se observó que las agencias destinan cierto presupuesto anual para algunos aspectos de las agencias principalmente tecnológicos, sin embargo las agencias no toman en cuenta este aspecto dentro de la planeación de su organización, por lo que tampoco son financieramente innovadoras, como propone la OCDE (1992), en el manual del Oslo, el cual incluye dicho concepto.
5. En general se puede observar que respecto a la variable de innovación, el concepto aun no es aplicado al 100%, que algunas agencias comienzan a gestionarlo en algunos aspectos, sin embargo aún es mínimo y esto podría estar generando la perdida de muchas oportunidades para las agencias aduanales de Ensenada, se observó que la innovación que se ha aplicado es debido a que las matrices las gestionan en su organización, y que las sucursales de Ensenada están marginadas respecto a esta variable; ya que las agencias matrices se encuentran en Tijuana o Mexicali, suelen operar en conjunto, consolidando así el proceso de comercio exterior.

Respondiendo a la pregunta de investigación ¿Existe competitividad en las agencias aduanales de la ciudad de Ensenada, B.C.? Se observó que en función de las

variables independientes calidad en el servicio e innovación, las agencias aduanales aun no son lo suficientemente competitivas, ya que brindan servicios de calidad, sin embargo en cuanto a innovación aún existe un largo trecho para complementar el modelo de competitividad planteado en el presente estudio. Por lo que no se comprueba la hipótesis de que las agencias aduanales son competitivas, mas sin embargo; que pueden llegar hacerlo con una mayor aplicación de la innovación, ya que en base al entorno mostrado en que existe una ventaja competitiva (David Ricardo), dada la ubicación geográfica de Ensenada que ofrece un mercado potencial muy grande, para complementar la demanda de los puertos de Los Ángeles y Long Beach. Además de la demanda del mercado nacional, considerando que tiene una ventaja absoluta (Adam Smith) respecto al resto de los puertos fronterizos, por ser el único recinto marítimo al noroeste del país.

El presente estudio por lo tanto muestra que las agencias aduanales de la ciudad Ensenada, tienen un gran potencial por explotar, que es un parte aguas para un estudio de competitividad de las agencias desde la perspectiva de los clientes, un análisis de la estructura organizacional de las agencias de Ensenada, ya que se observó que son dependientes de las matrices, además de la implementación de un plan de acción para conquistar el mercado potencial descrito a lo largo del estudio.

REFERENCIAS

Administración Portuaria Integral de Ensenada (2009), Estadística Carga Portuaria Enero-Julio 2009. Administración Portuaria Integral de Ensenada. Consultado el 26 de agosto de 2009 en: <http://www.puertoensenada.com.mx/estadisticas.htm>

Administración Portuaria Integral de Ensenada, S.A. de C.V. (2008). Estadística Portuaria, Documento interno no publicado.

Administración Portuaria Integral de Ensenada, S.A. de C.V. (2007a). Estadística Portuaria, Documento interno no publicado.

Administración Portuaria Integral de Ensenada, S.A. de C.V. (2007b). Estructuras, Documento interno no publicado.

Administración Portuaria Integral de Ensenada, S.A. de C.V. (2006a). Documento interno no publicado.

Administración Portuaria Integral de Ensenada, S.A. de C.V. (2006b). Programa Maestro y Desarrollo del Puerto 2006-2011. Documento interno no publicado.

Administración Portuaria Integral de Ensenada, S.A. de C.V. (2005a). Documento interno no publicado.

Administración Portuaria Integral de Ensenada, S.A. de C.V. (2005b). BSC. *Mapa y objetivos*. Documento interno no publicado.

Alarcón R, C. R.-B.-K. (Diciembre de 2008). *Colegio de la Frontera Norte*. Recuperado el 18 de May de 2010, de Colegio de la Frontera Norte: <http://www.colef.mx/coyuntura/crisisfinanciera.pdf>

Alarcón, D. (1995). Libre Comercio y Homologación arancelarias en la zona libres y franjas fronterizas de México. *Revista Frontera Norte* 7 (14). Consultado el 28 de agosto de 2009 en: [http://aplicaciones.colef.mx:8080/fronteranorte/articulos/FN14/4-f14 Libre comercio homologacion arancelaria zonas libres franja fronteriza mexico.pdf](http://aplicaciones.colef.mx:8080/fronteranorte/articulos/FN14/4-f14_Libre_comercio_homologacion_arancelaria_zonas_libres_franja_fronteriza_mexico.pdf)

Anónimo (2008). Participación del Sector privado en las Aduanas. *Revista Aduanas: Eje del Comercio Exterior*, 7 (1). Consultado el 16 de marzo de 2009 en: http://www.revistaaduanas.com.mx/cont_espe.php?activo=&id_rubrique=209&id_articulo=275#

Asociación de Agentes Aduanales de Ensenada, (s.f.), *Directorio de Agentes Aduanales*. Consultado el 14 de marzo de 2009 en: <http://www.aaaens.org/files/dir2010.pdf>

Asociación española de contabilidad y administración de empresas. (1988): Principios de Organización y Sistemas: *La competitividad en la empresa, concepto y factores determinantes*. Documento n04, AECA, Madrid.

Bienstock, C.C., Mentzer, J.T., Bird, M.M. (1997): “*Measuring physical distribution service quality*”, *Journal of Academy of Marketing Science* 25 (1), 31–44.

Blanco, J. (2008). *Economía Teoría y práctica*. Madrid: McGraw Hill.

Castellanos, A (2007). *La puerta de China*. Grupo Editorial Expansión. Consultado el enero 2010 en: http://www.obrasweb.com/art_view.asp?cont_id=3681&pg=0&seccion=Avance+de+obra

Confederación de Asociaciones de Agente Aduanales de la República Mexicana (2010). CAAAREM Web site. Consultado el 8 de marzo de 2010 en: <http://www.caaarem.mx/>

Confederación de Asociaciones de Agente Aduanales de la República Mexicana. (Julio de 2009). Optimización de los procesos logísticos de importación y exportación Consultado el 13 de marzo de 2010, en: [http://www.caaarem.org.mx/Bases/Noticias07_09.nsf/b87c734d69cddd80862573da005c3979/4a871e86bd66c1e78625760200821155/\\$FILE/Resumen_Ejecutivo.pdf](http://www.caaarem.org.mx/Bases/Noticias07_09.nsf/b87c734d69cddd80862573da005c3979/4a871e86bd66c1e78625760200821155/$FILE/Resumen_Ejecutivo.pdf)

Confederación de Asociaciones de Agente Aduanales de la República Mexicana (2007). Competitividad en el Sector aduanero. Consultado el 13 de marzo de 2009 en: http://www.caaarem.org.mx/bases/Noticias05_07.nsf/1489bfcc6d2df64c86256d970071e03b/879ea8d96a0330e1862572d100502964?OpenDocument

Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992): "Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56, pp. 55-68.

Crosby, P. (1991): *La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad*. CECSA, Méjico.

Delgado, G. (2009). *Mexico; Estructuras política, económica y social*. Mexico: Pearson Education.

De sebastian, L. (Agosto de 2005). *Cristianismo y Justicia*. Consultado el 16 de Mayo de 2010, de www.fespinal.com: <http://www.fespinal.com/espinal/llib/es135.pdf>

Devaraj, S.; Fan, M.; Kohli, R. (2002): "Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validation e-Commerce metrics", *Information Systems Research*, Vol. 13, (3); pp. 316-334.

Díaz, A., Avilés J. & Rosas M. (2002). Desarrollo Económico de la Frontera Norte de México. Consultado el 23 de noviembre de 2009 en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/Diaz-AvilesChimal.pdf>

DEDRICK, J.; GURBAXANI, V.; KRAEMER, K, L. (2003): "Information Technology and Economic Performance: "A Critical Review of the Empirical Evidence", *ACM Computing Surveys*, Vol. 35, N. 1, marzo, pp. 1-28.

Díaz, E. (2003). *La Función del agente aduanal*. México. Bufete Internacional.

Duarte, E. (2009). Agentes Aduanales reprueban gobierno. CNNExpansión. Consultado el 10 de julio de 2009 en: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2009/07/09/aduaneros-reprueban-al-gobierno>

Economía, S. d. (12 de julio de 2010). *Secretaría de Economía*. Recuperado el 20 de julio de 2010, en: http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_estadisticas_ce

Emerson, C. y Grimm, C. (1996): “*Logistics and marketing components of customer service: an empirical test of the Mentzer, Gomes and Krapfel model*”, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 26 (8), pp. 29-42.

Formichella, M. (2005). *La evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo*. Estación Experimental Agropecuaria Integrada Barrow. Consultado el 6 de marzo del 2010 en: 190.41.189.210/.../Evolucion%20del%20Concepto%20de%20Innovacion%20y%20Desarrollo...

Foro Económico Mundial, Informe de Competitividad Mundial, (1996), Oxford University Press. pág. 19

Galarza, G. (2007). Acerca del Puerto. **Administración Portuaria Integral de Ensenada**. Consultado el 13 de marzo de 2009 en: <http://www.puertoensenada.com.mx/acercadelpuerto.htm>

Galarza, G. (2008). Acerca del Puerto, Distancias. **Administración Portuaria Integral de Ensenada**. Consultado el 13 de marzo de 2009 en: <http://www.puertoensenada.com.mx/distancias.htm>

García, A. (2003). Las prácticas desleales de comercio internacional en el marco del Tratado de Libre Comercio de América del Norte: La perspectiva de México sobre el dumping. Consultado el 15 de julio de 2009 en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/garcia_p_ay/portada.html

Ginesta, J. (2008). *Universidad Federal de Rio Grande del Sur*. Recuperado el 19 de Mayo de 2010, de Centro Brasileño de documentación y estudios de la Cuenca de Plata: <http://www.cedep.ifch.ufrgs.br/actual.pdf>

Gobierno del Estado de Baja California (2007). Plan Estatal de Desarrollo Economía Competitiva. Consultado el 15 de julio de 2009 en: <http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/gobierno/1informe/Economia.pdf>

González, N. (2006). Informe de actividades Proyecto Bahía Colonet. Consultado el 15 de julio de 2009 en: http://www.sct.gob.mx/uploads/media/transpmex_02.PDF

Grosso, F. (s.f.) Un modelo para el desarrollo de la competitividad de la empresa. Universidad Abierta Interamericana. Consultado el 10 de abril de 2010 en: <http://www.uai.edu.ar/facultades/ciencias-empresariales/informes/Un%20modelo%20para%20el%20desarrollo%20de%20la%20competitividad%20de%20la%20empresa.pdf>

Grupo Consultivo sobre la Competitividad (grupo Ciampi), “La mejora de la competitividad europea”, Primer informe al Presidente de la Comisión Europea, los Primeros Ministros y los Jefes de Estado, junio de 1995.

Hernández, R: et al. (2001) Metodología de la Investigación. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F. Pág. 8

Huerta, R. (1 de julio de 2010). Quienes somos. Ensenada, Baja California, Mexico.

Instituto Mexicano para la Competitividad. (2010). La caja negra del gasto público. Recuperado el 28 de marzo de 2011, de IMCO web site:

http://imco.org.mx/es/temas/competitividad_general/presentacion_del_indice_de_competitividad_estatal_2010

Instituto Mexicano para la Competitividad. (2009). *Instituto Mexicano para la competitividad*. Recuperado el 6 de junio de 2010, de IMCO web site: <http://www.imco.org.mx/imco/detallePublicacion.do>

Instituto Mexicano para la Competitividad (2008). Baja California Realidad: Análisis IMCO. Consultado el 12 de agosto de 2009 en: <http://www.bajacalifornia.gob.mx/sedeco/estadisticas/competitividad/IMCOBajaCalifornia.pdf>

Instituto Mexicano para la Competitividad, (2005). Hacia un pacto de Competitividad. IMCO. Consultado el 16 de julio de 2009 en: [http://imco.org.mx/imco/docbase/archivosPublicaciones/archivoPublicacion\(6\).pdf](http://imco.org.mx/imco/docbase/archivosPublicaciones/archivoPublicacion(6).pdf)

Informe de la Comisión Especial de la Cámara de los Lores sobre Comercio Internacional, (1985).

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2006). Dirección General de Contabilidad Nacional y Estadísticas Económicas. Consultado el 12 de agosto de 2009 en: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=epib02&s=est&c=4747&e=02>

ISO/IEC FCD 9126-1. (1998). Software product quality - Part 1: Quality model.

Krugman, Paul (1994): Competitiveness: A dangerous obsesión. Foreign Affaires, marzo/abril, volume 73, number 2.

Krugman, Paul R. (1979), Increasing returns, monopolistic competition and international trade.- Yale University, New Haven U.S.A., Journal of international economics, vol 9, núm 4, p.469-479.

Lerma, A. (2000). *Comercio Internacional. Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial*. México: ECAFSA.

Logistik Free Trade Zone (2008). Acerca de Logistik. Consultado el 12 de agosto de 2009 en:

http://logistikftz.com/index.php?option=com_content&task=view&id=48&Itemid=62

Lozoya, E., Hausmann, R. & Mía, I. (2009, 23 de junio). Reporte de Competitividad de México 2009. *Foro Económico Mundial*, s.p.

Mathews, J. (2009) Competitividad. El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes. Consultado el 18 de mayo 2010 en: <http://www.crecemype.pe/Crecemype/docs/COMPETITIVIDAD.pdf>

Marchesnay, M, (1993). Management stratégique, ED. Eyrolles, Paris. pags.42-43.

Mendoza, J. (2004).Ingresos, integración económica y empleo en las ciudades fronterizas de México y Estados Unidos. Consultado el 24 de Noviembre de 2009 en:

http://www.economiamexicana.cide.edu/num_anteriores/XV-1/02_EDUARDO_MENDOZA.pdf

Mentzer, J.T., Gomes, R., Krapfel Jr., R.E. (1989): "Physical distribution service: a fundamental marketing concept". *Journal of the Academy of Marketing Science* 17 (1), 53–62.

Mentzer, J.T.; Rutner, S.M. y Matsuno, K. (1997): "Application of the means-end value hierarchy model to understanding logistics service value", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 27 No. 9/10, pp. 630-643.

Mentzer, J.T.; Flint, D.J. y Hult, G.T.M. (2001): "Logistics service quality as a segment-customized process", *Journal of Marketing*; 65, 4; pp. 82-104.

Mundial, B. (23 de Abril de 2004). Global Poverty down by half since 1981. Washington, Washington DC, Estados Unidos.

Navas, C. y Sansalvador, M. (2000). La gestión de la calidad a través de las normas ISO: 9000 del año 2000: un estudio empírico. Universidad Miguel Hernández de Elche.

Negrete, J. (2000). Escenarios para el nuevo milenio. Consultado el 18 de Noviembre de 2009 en:
http://books.google.com.mx/books?id=rymlzoUZi3lC&pg=PA268&lpg=PA268&dq=ESCENARIOS+PARA+EL+NUEVO+MILENIO+JORGE+NEGRETE&source=bl&ots=kV5ynzLjhf&sig=7_WtTiLv9VmuVOoHvlennG9yKec&hl=es&ei=q-UOS8XRKo_ssQOHxcihCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CA8Q6AEwAw#v=onepage&q=&f=false

OCDE (1996): "Globalization and competitiveness": Relevant indicators. STI Working papers 96/5

Ocegueda, J. (s.f.). *La restricción externa al crecimiento económico de México*.

Ogando C. (2010). Alto rendimiento. Hecho realidad. Accenture.

Organización Mundial del Comercio. (2008). Estadísticas del Comercio Mundial. Recuperado el 19 de mayo de 2010, de OMC web site:
http://www.wto.org/spanish/res_s/statistics/its2008_s/its2008_s.pdf

Oppenheimer, A. (2006). *Cuentos Chinos*. México: Debolsillo.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo (1996). Globalization and competitiveness. Relevant indicators. STI Working papers, p 21.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2007). Estudios Económicos de México. Consultado el 21 de abril de 2009 en:

http://www.oecd.org/document/9/0,3343,es_36288966_36288553_39455561_1_1_1_1,00.html

Parasuraman, A.; Zeithalm, V. y Berry, L. (1988): "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", Journal of Retailing, 64 (1), pp. 12-40.

Porter, M. (1990). The competitive advantage of nations. New York: free press. Consultado el 10 de abril de 2010 en: <http://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations/ar/1>

Pro México, (2010a). *México y sus tratados de libre comercio con otros países* consultado el 22 de octubre de 2010 en: <http://www.promexico.gob.mx/comercio/mexico-y-sus-tratados-de-libre-comercio-con-otros-paises.html>

Pro México, (2010b). *Reto de las pymes dentro del comercio internacional*. <http://www.promexico.gob.mx/comercio/retos-de-las-pymes-dentro-del-comercio-internacional.html>

Ramos R. (2001). Modelo de Evaluación de la Competitividad Internacional: *Una Aplicación Empírica al Caso de las Islas Canarias*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Consultado el 29 de enero 2010: <http://www.eumed.net/tesis/rrr/index.htm>

Rabinovich, E. y Bailey, J.P. (2004): "Physical distribution service quality in Internet retailing: service pricing, transaction attributes, and firm attributes", Journal of Operations Management 21, pp. 651–672.

Reyes, E. (2003). *La Función del Agente Aduanal*. Mexico: Bufete Internacional de Intercambio S.A. de C.V.

Reyes, R. (2006). Impulsando el Desarrollo Regional. Secretaria de Desarrollo Económico. Consultado el 12 de agosto del 2009 en: www.regionesmexico.org.mx/.../Roberto%20Reyes%20ejecutiva%209%20de%20marzo.ppt

Rincón, D. (2008). La Primera zona libre de Baja de California. Consultado el 18 de Noviembre de 2009:
<http://www.oem.com.mx/elsoldetijuana/notas/n606769.htm>

Rivera, C. (211). *Estadísticas acumulado de carga periodo febrero 2011. Administración Portuaria Integral de Ensenada. Consultado el 9 de abril de 2011* en:
http://www.puertoensenada.com.mx/index.php?view=article&catid=40%3Aestadisticas&id=105%3Aacumulado-de-carga&format=pdf&option=com_content&Itemid=139

Rivera, C. (2008). **Maquiladoras y Empresas Orientadas al Comercio Exterior. Administración Portuaria Integral de Ensenada. Consultado el 11 de febrero de 2009 en:** <http://www.puertoensenada.com.mx/oportunidadesdenegocio.htm>

Rojas, J. (2006). *Factores que inciden en la competitividad de las empresas de la industria chocolatera en el Distrito Federal. Instituto Politécnico Nacional. Consultado el 14 de octubre de 2010:*
http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/factores-inciden-competitividad-empresas-industria-chocolatera-distrito-federal/id/48358031.html

Romo, D. y Musik, A. (2005). *Sobre el concepto de competitividad revista Comercio Exterior*, Vol. 55, Núm. 3.

Samuelson P. & Nordhaus W., 2006, *Macroeconomía con aplicaciones a Latinoamérica*, McGrawHill, Mexico.

Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Secretaría de Economía. (2008). *economía.gob*. Recuperado el 22 de abril de 2009, de Evolución del comercio e inversión en Estados Unidos:
http://www.economia.gob.mx/work/snci/negociaciones/tlcan/pdfs/evolucion_comer_in_version_tlcan.pdf

Secretaría de Economía. (2008). *economía.gob*. Recuperado el 22 de abril de 2009, de Ley contra el bioterrorismo en Estados Unidos:
<http://www.economia.gob.mx/work/snci/negociaciones/tlcan/pdfs/1-1-19-200204leyBioterro.pdf>

SEDECO. (abril de 2009). *Secretaría de Desarrollo Economico*. Recuperado el 20 de junio de 2010, de SEDECO web site:
http://www.bajacalifornia.gob.mx/sedeco/2008/documentos/programa_sec_desarrollo_economico.pdf

Servicio de Administración Tributaria (2008). Agente y Apoderado Aduanal. Consultado el 12 de agosto de 2009 en:
http://www.aduanas.gob.mx/aduana_mexico/2008/servicios/144_10197.html

Setó, P. (2003). *La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala "intenciones de comportamiento"*. Universidad Rovira I Virgili. Vol. 9, N° 2, 2003, pp. 189-204.

Trejo, P. (2007). Zonas Francas áreas de oportunidad? *Revista T21*, 96, pp. 7. Consultado el 5 de septiembre de 2009 en:
http://www.t21.com.mx/comercio_t21/27.07.07/pdf/pg_7.pdf

Triola, M. (2009). Estadísticas. 10ma edición, Pearson Education. México.

UNCTAD. (17 de septiembre de 2009). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y Desarrollo*. Recuperado el 19 de mayo de 2010, de UNCTAD Web site:
http://www.unctad.org/sp/docs/wir2009overview_sp.pdf

Vargas, R. (1998). Reestructuración industrial, educación tecnológica y formación de ingenieros. Aguascalientes: Centro de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Consultado el 20 de Noviembre de 2009: http://www.anuies.mx/servicios/d_estrategicos/libros/lib26/73.htm

Warner, A. (s.f.). Definición y evaluación de la competitividad: *Consenso sobre su definición y medición de su impacto*. Banco Interamericano de desarrollo. Consultado el 6 de enero de 2010 en: www.eclac.org/mexico/capacidadescomerciales/.../2.2Warner.pdf