

318502
5
2eje.

DUCIT ET DOCET



UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL

ESCUELA DE ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
1988 - 1993.

**“MANUAL SOBRE LAS ALTERNATIVAS DE PROMOCION
DEL PLASTICO DENTRO DEL TRATADO DE LIBRE
COMERCIO (MEXICO, ESTADOS UNIDOS Y CANADA)”**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N
SABINA JUDITH CORONA POLO
ELIZABETH ESPEJEL CANO
Asesor de Tesis: Lic. Margarita Rodríguez Hernández

MEXICO, D.F.

1994

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A DIOS:

**Por concederme la fortuna de llegar a este gran momento,
tomada de tu mano.**

A MI MADRE:

**Agradeciéndote tu buen ejemplo,esfuerzo y
sobre todo por darme tanto y tanto amor toda mi vida.**

A MI PADRE:

**Por guiar mis pasos siempre por el buen
camino y por todo tu amor.**

A MIS TÍAS:

TERE

PILAR

Con mucho cariño, por tanto amor siempre incondicional profesado sobre mi persona a lo largo de los años.

A MIS PRIMOS:

FABIS COSME

PILAR ROCIO

MACARENA LOURDES

MANOLO FERNANDO

Quienes con su cariño, inteligencia y responsabilidad, me han impulsado a tratar de igualarlos.

A MIS SOBRINOS:

PILY XIMENA

ALEJANDRA FER

CHIO ALDO

MANOLITO MONICA

JAVIER ALEJANDRA

ROCIO ERIKA

GABRIELA

Comprometiéndome a ser siempre un buen ejemplo para ellos.

A MIS AMIGAS:

MARTA ELIZABETH

GLADYS ILIANA

**Por estar junto a mí en tantos
momento gratos e inolvidables
y muy especialmente a Eliza con quien
he compartido no solo lazos de amistad
sino de hermandad.**

A MI ASESORA:

LIC. MARGARITA RODRIGUEZ HERNANDEZ

**Por ser responsable tanto de mi formación práctica
como profesional y por su dedicación para realizar este trabajo.**

A MI UNIVERSIDAD:

**Por brindarme la gran oportunidad de
formar parte de ella.**

INDICE

INTRODUCCION	1
1. ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA	
1.1 La administración y sus perspectivas.	3
1.2 La mercadotecnia.	4
1.3 La mezcla de la mercadotecnia.	6
1.4 La mezcla de la promoción.	8
1.5 Importancia de la promoción.	10
1.6 La promoción de exportaciones.	12
1.7 Planeamiento y estrategia para la exportación.	14
1.8 Mercadotecnia internacional.	18
2. TRATADO DE LIBRE COMERCIO	
2.1 El proceso de negociación del TLC de norteamérica	24
2.2 El destino de las exportaciones mexicanas: La ventaja comparativa de México en la penetración a Estados Unidos.	35
2.3 Naturaleza y alcance del Tratado de Libre Comercio.	37
3. ORGANISMOS ENCARGADOS DEL MANEJO DE LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCION INTERNACIONAL	
3.1 Los organismos públicos de promoción de exportaciones.	38
3.2 Promoción de exportaciones por parte del sector privado.	44

4. EL PLASTICO

4.1 Generalidades sobre los plásticos.	48
4.2 Películas plásticas.	49
4.3 Los plásticos en el extranjero.	50

5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

5.1 Planteamiento del problema.	51
5.2 Justificación.	52
5.3 Objetivos: general y específicos.	54
5.4 Hipótesis y variables.	55
5.5 Metodología.	56
5.6 Análisis e interpretación de resultados.	62

CONCLUSIONES	69
---------------------	-----------

RECOMENDACIONES	72
------------------------	-----------

BIBLIOGRAFIA	84
---------------------	-----------

INTRODUCCION

INTRODUCCION

Con la firma del Tratado de Libre Comercio se crea la zona más grande de libre comercio en el mundo, con lo que toda empresa de cualquier giro tiene que esforzarse al cien por ciento para poder ser competitiva en el mercado de Estados Unidos y Canadá.

El plástico en nuestros días representa un producto práctico, barato y con mucha demanda, pues con él se pueden elaborar cualquier infinidad de productos, por lo que este mercado es suficientemente amplio como para que cualquier empresario se interese en él.

Con el TLC la mayoría de las empresas mexicanas están pensando en la posibilidad de exportar sus productos aprovechando las ventajas y beneficios que este Tratado ofrece.

Pero, la preocupación de los industriales mexicanos es que los Estados Unidos representan una fuerte competencia en este ramo ya que, como es sabido dicho país es especialista en producir grandes cantidades a un menor costo.

Esta problemática y las dificultades que de ella derivan hace que algunos fabricantes de productos exportables prefieren dedicarse al mercado interno exclusivamente o bien que sólo vendan a clientes extranjeros mediante intermediarios que disminuyan sus problemas de tal forma que las exportaciones se conviertan en meras ventajas de tipo interior.

Por ello aún cuando para ciertas operaciones sea útil confiar en intermediarios, el productor que quiera mostrarse agresivo deberá elegir un canal de exportación mas directo que le permita un mayor control de dichas operaciones.

El exportador debe disponer de una serie de conocimientos especializados en la problemática que plantea el hecho de vender en el extranjero. Es por esto que se ha pensado en facilitarle al industrial del plástico esta elección, elaborando un manual que sirva como guía en la promoción de este producto en el exterior.

Para esto, se aplicará una encuesta a las empresas de este ramo industrial a fin de conocer la disposición de las mismas respecto a los beneficios que traería la exportación de su producto dentro del TLC.

En base a los resultados de esta encuesta y una vez que se haya determinado la posición de estas empresas en cuanto a la exportación de su producto, se podrá elaborar un manual de promoción del plástico que servirá como base para que el industrial mexicano conozca más detalladamente el proceso que deberá seguir para obtener mayores beneficios de la exportación.

CAPITULO 1
ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA

ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA

1.1 LA ADMINISTRACION Y SUS PERSPECTIVAS

Algunos autores sostienen que tal vez no haya área de la actividad humana más importante que la administración. La razón es porque vivimos en una civilización en la cuál el esfuerzo cooperativo del hombre es la base de la sociedad. La tarea fundamental de la administración consiste en hacer las cosas mediante las personas, ya sea en las industrias, en el comercio, en las universidades, en las instituciones militares o en cualquier otra actividad humana, la eficiencia con la cual las personas trabajan conjuntamente para conseguir los objetivos comunes depende principalmente de la capacidad de las personas que ejercen la función administrativa.

Estamos convencidos de que una carrera gerencial, además de ser divertida y satisfactoria, posee una importancia decisiva. Los problemas que afronta y afrontará en un futuro cercano, requieren soluciones que sólo pueden dar las empresas, los gobiernos y otras organizaciones.

La eficiencia con que aprendemos a resolver problemas como la contaminación, la proliferación de armas nucleares, sobrepoblación y el problema de la pobreza ayudará a determinar si sobrevivirán las naciones, las culturas o incluso la especie humana. La habilidad de los administradores constituirá un factor esencial de la capacidad de cumplir con las obligaciones y desafíos de la sociedad.

La administración se presenta hoy en día como una de las áreas del conocimiento humano más llenas de complejidades y de desafíos. El profesional que utiliza la administración como un medio de vida, puede trabajar en los mas variados niveles de una organización: desde el nivel jerárquico de una supervisión elemental hasta el de dirigente máximo de la organización. Puede trabajar en las diversas especializaciones de la administración: sea la administración de la producción, la administración financiera, la administración de recursos humanos, la administración de la mercadotecnia o aun la administración general. En

cada nivel y en cada especialización de la administración, las situaciones son bastante diferentes.

Por otra parte, las organizaciones son también acentuadamente diversificadas y diferenciadas. No hay dos organizaciones iguales, así como tampoco existen dos personas que sean idénticas. Cada organización tiene sus objetivos, su ramo de actividad, sus dirigentes y su personal, sus problemas internos y externos, su mercado, su situación financiera, su tecnología, sus recursos básicos, su ideología, y política de negocios. En cada organización, el administrador soluciona problemas, mide los recursos, planea su aplicación, desarrolla estrategias, efectúa diagnósticos de situaciones, exclusivos de aquella organización.

Siempre que una organización pretende admitir un ejecutivo en sus cuadros administrativos, los candidatos son sometidos a un número considerable de pruebas y de entrevistas que buscan investigar profundamente sus conocimientos, sus características de personalidad, sus antecedentes profesionales, su formación educativa, sus antecedentes morales, su éxito o fracaso en determinadas actividades y aun otras cosas más.

El conocimiento tecnológico de la administración es importante, básico e indispensable, pero depende ante todo de la personalidad y de la forma de actuar del administrador.

Las empresas para su adecuada administración se dividen en áreas funcionales. Algunas de ellas son: finanzas, producción, recursos humanos, ventas y mercadotecnia.

Esta última área que ha crecido de manera sorprendente y ha cobrado gran importancia en las economías de mercado mundiales, se explica a continuación:

1.2. LA MERCADOTECNIA

Concepto de mercadotecnia.

La mercadotecnia es, probablemente, la actividad peor comprendida, la más difícil de dominar y, por lo tanto, la que se lleva a cabo en la forma más inadecuada en las empresas.

La idea central del concepto de mercadotecnia es que un negocio existe con el propósito de crear y continuar creando nuevos clientes.

En una organización lucrativa, la mercadotecnia genera ingresos que administran los financieros y utilizan los miembros del departamento de producción para crear bienes y servicios. El reto de la mercadotecnia estriba en generar esos ingresos al satisfacer las necesidades de los clientes obteniendo a la vez una utilidad y actuando en una forma socialmente responsable.

Pero la mercadotecnia no se limita a las transacciones comerciales y mercantiles, lo mismo hacen las organizaciones no lucrativas.

Su producto puede ser un lugar vacacional que quieren que el público visite, una causa social o una idea que quieren apoyar, una persona cuya imagen están promoviendo o una situación cultural a la que quieren que se pertenezca. Cualquiera que sea el producto, la organización desempeña una función mercadológica.

De lo anterior se deduce que la mercadotecnia es una actividad heterogénea y, en consecuencia, requiere una definición también general.

Para el administrador, el término mercadotecnia tiene tres significados muy importantes:

Primero, mercadotecnia se emplea para referirse a ciertas actividades que se llevan a cabo dentro de las funciones, grupos o departamentos de la empresa. Estas actividades tan específicas y a la vez tan distintas, como la publicidad, la promoción, la administración de la distribución, las ventas, el servicio a los clientes las cobranzas, la investigación de mercados, la determinación de precios y el desarrollo de nuevos productos, pueden agruparse dentro de la estructura organizacional de la empresa bajo el título de mercadotecnia.

Segundo, a menudo se emplea la palabra mercadotecnia como si fuera un sinónimo de la palabra económico, cuando hablamos del sistema de mercadotecnia. Este sistema es lo que crea y proporciona el nivel de vida de una sociedad, tanto en términos cuantitativos como cualitativos.

El tercer significado de mercadotecnia es el de mayor interés, pues ayuda a comprender la estrategia de mercadotecnia. Se trata de un significado que equivale a un concepto y a una filosofía general y es el que la mayoría de las personas tienen en mente cuando hablan del concepto de mercadotecnia. Afecta a casi toda decisión que se toma en la empresa y, representa una filosofía que debe ser conocida y entendida por todos los directivos ajenos a la función de mercadotecnia.

Como señala Philip Kotler en su libro "Mercadotecnia":

"La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio".

Por lo tanto, la mercadotecnia está constituida por todas las actividades tendientes a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos".

De lo anterior se concluye que la administración de la mercadotecnia es el análisis, planeación, realización y control de los programas destinados a crear, establecer y mantener intercambios útiles con los compradores meta con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales tanto nacionales como internacionales.

1.3. LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA.

Los que trabajan en el mercadeo, se ocupan de dos tareas principales:

1) El análisis del mercado y su comportamiento para identificar los grupos de clientes potenciales, y 2) El desarrollo de la mezcla de la mercadotecnia para crear la oferta de mercado que dichos grupos desean.

El término mezcla de mercadotecnia se utiliza para describir todos los elementos que se incluyen en una oferta de mercados.

La mezcla de la mercadotecnia que debe tener en cuenta una empresa, comprende cuatro elementos fundamentales:

- producto
- precio
- plaza
- promoción

Producto

Kotler también señala que "Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad.

Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Una unidad de producto es aquella que se distingue de las demás por su tamaño, precio, aspecto, etc.

"La estrategia del producto, requiere tomar decisiones sobre los elementos, las líneas y las mezclas de productos".

El artículo que se ofrezca a los consumidores puede estudiarse en tres niveles:

- El producto básico, es el producto que esencialmente adquiere el consumidor.
- El producto tangible, es el estilo, calidad, nombre de marca y empaque del producto que se pone a la venta.
- El producto aumentado, es el producto tangible y además los diversos servicios que con este se ofrecen, como garantía, instalación, mantenimiento, servicio y entrega gratuita.

Precio

Las estrategias de fijación de precios, son un proceso dinámico. Cada empresa realiza una estructura de fijación de precios que abarca a todos sus productos y se va ajustando con el paso del tiempo para que tome en cuenta las diferentes situaciones y abarque diferentes consumidores.

Cuando se toma una decisión en cuanto al cambio de precio, se deben tomar en cuenta las reacciones de los clientes y de los consumidores y también se deben de preveer las reacciones de los abastecedores, intermediarios y el gobierno.

Plaza

Se debe establecer el punto de venta y el canal por medio del cuál se va a hacer llegar el producto al consumidor.

Con estos dos factores, lo que se busca es encontrar la ubicación geográfica óptima para vender el producto y hacerlo llegar al consumidor de la manera más eficaz en cuanto a distribución se refiere.

Promoción

La promoción es dar a conocer el producto, su imagen y la imagen de la organización ante los consumidores. La promoción está formada a su vez, por una mezcla de cuatro elementos que se describen a continuación:

1.4 LA MEZCLA DE LA PROMOCION

La mezcla de la promoción está constituida por un conjunto de variables que se combinan para provocar la respuesta deseada en el mercado. Estas variables son:

- publicidad
- promoción de ventas
- publicidad no pagada
- ventas personales

Estos factores tienen funciones independientes, y su coordinación eficaz nos da como resultado la promoción de un producto.

Publicidad

Es la forma de dar a conocer un producto de manera impersonal, por parte de un patrocinador y de manera pagada.

Existen cuatro tipos de publicidad: por producto, por marca, institucional y de venta.

La publicidad se caracteriza por ser impersonal, busca la penetración a través de la repetición, amplifica el mensaje, exagera las cualidades de un producto y por lo general es una presentación pública.

Promoción de ventas

Es un incentivo de compra a corto plazo para estimular la venta. Existen tres tipos de promoción: al consumidor, al distribuidor, y a la fuerza de venta. Se caracteriza por buscar la presencia insistente del producto, y puede ocasionar el menor precio del producto.

Publicidad no pagada

Es un estímulo no personal de demanda hacia un producto, mediante la siembra de noticias significativas, o bien lograr una presentación favorable mediante un pago. Existen cuatro tipos de esta publicidad: por producto, por marca, institucional y de venta. Se caracteriza por tener gran credibilidad, encuentra al mercado fuera de guardia, dramatizando y exagerando las características del producto.

Ventas personales

Es la presentación oral a través de la conversación con uno o más posibles compradores para efectuar la venta. Existen tres tipos: de campo, ejecutiva, y de menudeo. Se caracteriza por basarse en la cultivación de relaciones, se fundamenta en la confrontación personal y siempre busca una respuesta.

1.5 IMPORTANCIA DE LA PROMOCION

La campaña promocional de una empresa es una serie coordinada de actividades promocionales que giran en torno a una idea o punto central al que llamamos tema de la campaña. El tema no es otra cosa, que los principales mensajes promocionales con una forma distintiva capaz de captar la atención del público.

La planeación, fijación de precios y distribución de los productos son actividades mercadotécnicas que se realizan principalmente en el interior de la compañía o bien entre ella y los que intervienen en la mercadotecnia.

Sin embargo, entre sus actividades promocionales, la empresa tiene la oportunidad de comunicarse con los posibles clientes; se trata de herramientas promocionales que ayudan a una organización a alcanzar sus objetivos de mercadotecnia.

La promoción es el elemento de la mezcla de la mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Muchos piensan que la venta y la mercadotecnia son sinónimos; en realidad, la venta no es más que uno de los componentes de la mercadotecnia.

Los dos métodos de promoción de mayor uso son: la venta personal, y la publicidad, aunque es importante tomar en cuenta la promoción de ventas y la publicidad no pagada, así como las relaciones públicas.

En esencia, la promoción es un ejercicio de información y comunicación; estas actividades están relacionadas entre sí, pues informar es comunicar.

La mayoría de los mercados capitalistas operan actualmente en condiciones de competencia imperfecta, ello significa que hay diferenciación de productos, comportamiento irracional del comprador e información incompleta del mercado.

Desde el punto de vista de la economía, la finalidad fundamental de la promoción es cambiar la ubicación y forma de la curva de la demanda del producto de una compañía.

Varios factores revelan la necesidad de la promoción en el momento actual; en primer lugar a medida que crece la distancia entre productores y consumidores y aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado.

El objeto primordial de la promoción es divulgar la información: hacer que los clientes potenciales la conozcan. La gran competencia entre las diversas industrias, así como entre empresas individuales, ha ejercido presiones muy fuertes sobre los programas promocionales de cada vendedor.

La fuerza de ventas está dirigida a ayudar a los clientes a resolver los problemas causados por la escasez. El problema principal es vender, se requiere la promoción para lograr los niveles de vida y empleo a que toda sociedad aspira.

A medida que tratamos la planeación estratégica promocional, vemos una vez más las interrelaciones entre los principales elementos de las mezclas de la mercadotecnia.

Hay que coordinar las actividades promocionales con las concernientes a la planeación del producto, la fijación de precios y la distribución. Así, en la promoción influyen el tipo de producto que va a comercializarse y los aspectos de la estrategia de precios. La promoción guarda relación especial con la estrategia de distribución.

En la promoción habrá de influir profundamente también el plan de mercadotecnia.

La meta de mercadotecnia es simplemente conservar a sus clientes y su participación en el mercado, por lo menos a corto plazo. La planeación estratégica de mercadotecnia y la del programa promocional habrán de efectuarse de modo que contribuyan a la obtención de ese objetivo.

Las estrategias promocionales serán muy diferentes de las de una empresa en la cual una tecnología recién inventada ofrezca excelentes perspectivas de expansión del mercado.

Existen cuatro factores dentro de la mezcla de la promoción que son: la cantidad de dinero con la que se cuenta para la promoción, la naturaleza del mercado, la naturaleza del producto y la etapa del ciclo de vida del producto. Es importante tomar en cuenta estos cuatro factores, ya que muestran exactamente el tipo de mercado, de productos, los recursos con los que se cuenta para realizar una promoción adecuada para el producto y, además da una idea general del impacto que tendrá el producto en el consumidor.

Se debe desarrollar una campaña publicitaria como parte del programa promocional global de la empresa. El primer paso es establecer las metas específicas de la campaña. Una tarea muy importante al realizar una campaña consiste en seleccionar los medios publicitarios, tanto los de uso general como los específicos. La selección se basará en las características de los medios y en el modo en que se ajustan al producto y al mercado.

La promoción de ventas es la tercera herramienta promocional más importante, y se emplea para coordinar y complementar los programas de publicidad y la fuerza de ventas. La promoción de ventas ha adquirido mucha importancia en los últimos años. Debe dársele la misma administración estratégica que las compañías proporcionan a sus programas de publicidad y de venta personal. Ello significa establecer los objetivos de esa actividad y luego seleccionar las estrategias adecuadas. Ha de asignársele un presupuesto especial.

Para que todo esto tenga un impacto positivo es necesario que la gerencia disponga de una amplia variedad de medios promocionales por medio de los cuales de a conocer su producto de una manera veraz y oportuna.

1.6 LA PROMOCION DE EXPORTACIONES

Trascendencia de la Promoción de Exportaciones

Ningún país produce todos los artículos en las mismas condiciones ventajosas, dado que los productos o bienes con alto grado de manufactura y/o tecnología son más caros y los productos primarios más baratos, además de sufrir el constante deterioro de sus precios,

podemos concluir que los países de menor desarrollo relativo, dependen económicamente de los que tienen un alto grado de desarrollo.

Es por ello importante que la promoción de las exportaciones, tanto de productos manufacturados como del sector primario, debe desarrollarse utilizando los mecanismos de promoción, tanto de carácter público como privado.

PROMOCION DE EXPORTACIONES COMO UN MEDIO PARA DISMINUIR LA DEPENDENCIA COMERCIAL

El comercio exterior de México depende prácticamente de un sólo mercado, así también con unos cuantos productos, captamos alrededor del 80% del total de nuestros ingresos provenientes del exterior. Es pues manifiesta la escasa diversificación tanto de mercados como de productos.

Como resultado de la labor promocional emprendida por los sectores público y privado, ha sido posible colocar en mercados extranjeros, productos que antes, o no se compraban a México, o el valor de esas adquisiciones carecía de importancia.

Mediante la promoción de exportaciones es posible conseguir la diversificación de mercados y en función de las demandas captadas del exterior es factible diversificar nuestros productos de esta manera, lograremos la amplificación de los mercados, es decir lograr una participación superior en los mismos.

La promoción repercute favorablemente en la actividad económica del país, pues al fomentarse las ventas al exterior incide automáticamente en un aumento de la producción creando, en muchos casos nuevos empleos, nuevas empresas.

LA PROMOCION DE EXPORTACIONES Y LA BALANZA COMERCIAL

Uno de los objetivos fundamentales de la promoción es contribuir al equilibrio en la balanza comercial, tradicionalmente deficitaria. Lo anterior se logra mediante la promoción de exportaciones aunado a la ampliación de incentivos fiscales, apoyos financieros y

administrativos, la agilización de los organismos promotores de exportaciones, tanto públicos como privados y la creación de organismos especializados como el Instituto Mexicano de Comercio Exterior.

La promoción de exportaciones es de suma importancia los efectos de ésta repercuten inmediata y directamente en la balanza comercial, entre cuyos propósitos esta el de nivelar el desequilibrio con el exterior y obtener de una manera saludable ingresos suficientes para financiar la continuidad de su proceso de industrialización y desarrollo.

IMPORTANCIA PARA EL EXPORTADOR.

En una economía de mercado, como la nuestra, no es obligatorio que un empresario exporte sólo por razones de patriotismo. El empresario como tal debe procurar convertirse en un eficiente empresario. En la medida en que los empresarios mexicanos obtienen éxito en sus negocios, con base a su propia eficiencia y no en un mercado cautivo y en una eliminación prácticamente total de una auténtica competencia; en esa medida estarán contribuyendo a fortalecer los propósitos nacionales en materia de desarrollo económico. En beneficio del país será el resultado de la acción de empresarios eficientes, pero de ninguna manera deberá ser considerado desde un enfoque estricto de negocios, como el objetivo para exportar.

Es innegable que el comercio exterior prestigia ante los mexicanos a los hombres de empresa que lo promueven y realizan; también es indudable que la exportación constituye un desafío a la eficiencia y a la imaginación creadora de un administrador moderno y que únicamente con una capacidad empresarial competitiva, a nivel internacional, es factible la conquista permanente de mercados realmente valiosos.

1.7 PLANEAMIENTO Y ESTRATEGIA PARA LA EXPORTACION

La Estrategia Nacional para el Fomento de las Exportaciones

El plan estratégico de exportación estimula los objetivos que se pretende alcanzar y señala los medios que se emplearán para lograrlos, con la debida programación y coordinación. Así mismo evalúa los ingresos, gastos y beneficios.

Por lo general, el plan general de exportación de una sociedad esta formado en realidad por varios planes especiales, uno para cada producto y cada mercado de exportación. La planificación estratégica de las exportaciones puede considerarse como una sucesión de actividades que comprende las tres fases siguientes:

1) Determinación y evaluación de las posibilidades que presenta el mercado:

Se refiere a los mercados, punto de partida y punto final de toda operación de comercialización, y consiste en hacer un estudio con objeto de determinar los mercados posibles y calcular los potenciales de venta.

2) Formulación de una estrategia de comercialización de las exportaciones:

Esta fase comprende dos elementos, el establecimiento de los objetivos de exportación y la formulación del plan de comercialización necesario para lograrlos.

3) Establecimiento del correspondiente plan de operaciones pronósticos, presupuestos y criterios de acción:

Consiste en plasmar la estrategia exportadora en un plan de operaciones.

El plan de operaciones indica también quien deberá realizar las distintas actividades. La responsabilidad general podra incumbir a la dirección del departamento de exportación, pero muchas operaciones serán realizadas por otros departamentos, por sucursales, agentes o distribuidores, agencias expedidoras, empresas de comercialización, etc...

Las medidas de que se compone toda estrategia de comercialización de exportaciones se dividen generalmente en cuatro clases, referentes respectivamente a los cuatro elementos siguientes:

- EL PRODUCTO
- EL PRECIO
- LOS CANALES DE DISTRIBUCION
- LA PROMOCION

La planificación del producto es la determinación sistemática de la extensión y profundidad de la gama de artículos del fabricante, es decir, del número y las variedades de mercancías que ofrecerá la empresa en los mercados que surta.

En materia de exportaciones, la planificación del producto requiere, por consiguiente, una adaptación de todos los elementos citados a las condiciones de cada mercado en particular.

El precio es uno de los parámetros de la comercialización y es posible que cada mercado exija una combinación especial de parámetros.

La planificación de precios supone fijarlos para todas las etapas del sistema de distribución aún si el exportador los controla directamente solo en algunas de estas etapas. La planificación de la distribución consiste en prever la cadena de entidades que vinculen al productor con el comprador definitivo del mercado extranjero que se pretende alcanzar.

Desde el punto de vista técnico, se entiende por planificación de la promoción, la comunicación con los consumidores, los canales de distribución y el público en general. El objetivo de la promoción es informar acerca de los productos o servicios e incitar a la compra; la promoción puede ser solo informativa o solo persuasiva, pero la mayoría de las veces trata de reunir ambas funciones. Toda venta, del artículo que fuera, requiere cierta dosis de promoción, pero las razones para recurrir a éstas son más poderosas tratándose de productos de marca, porque el comprador puede distinguirlos de los artículos rivales.

RAZONES PARA QUE UNA EMPRESA EXPORTE

Ciertamente que son numerosas las ventajas que la exportación puede ofrecer a las empresas, sin embargo los beneficios y la importancia de la exportación varían para cada empresa, dependiendo de su posición en el mercado interno, su tamaño, experiencia, recursos, personal ejecutivo y línea de productos.

Una empresa puede exportar por varias razones, sin embargo es importante tener en cuenta lo que busca con la exportación. Aún cuando las utilidades o beneficios son la razón de las empresas, se podría

considerar que las principales razones para iniciarse en la exportación caen dentro de la siguiente clasificación:

- * Ampliar mercados (ventas) cuando el mercado doméstico es pequeño, permitiendo reducir costos.
- * Ampliación de mercados, para sus productos, cuando el mercado local está estancado o contrayéndose por coyuntura económica.
- * Ampliación de mercados, para sus productos con un mercado en expansión, para asegurar el crecimiento y su posición interna.
- * Disminuir las fluctuaciones estacionales de producción y venta, buscando mercados con periodos de compra diferentes a los del mercado local.
- * Al exportar da a las empresas prestigio y/o ventajas en el mercado local que se pueden aprovechar.

Las razones por las cuales la empresa quiere exportar influyen en las estrategia de exportación. Es diferente si lo hace cuando su mercado local se contrae ya que querría hacerlo de tal manera que los costos de entrada sean mínimos, por las presiones en los márgenes del mercado local. En cambio si lo hacen cuando su mercado local está en expansión, sera más propensa a aceptar un alto costo de entrada si existe la posibilidad de conseguir rápida penetración y una buena parte del mercado, en el convencimiento de poder recuperar su inversión inicial.

ELEMENTOS DEL PLANEAMIENTO ESTRATEGICO PARA LA EXPORTACION

De manera general podríamos decir que el planteamiento estratégico para la exportación es una serie de decisiones a cerca de los objetivos y de los medios para obtenerlos. Si tratamos de establecer las fases o etapas en que se descompone el planeamiento para la exportación serian:

1) Evaluación de la capacidad exportadora de la empresa: Será necesario conocer las verdaderas razones que nos motivan a exportar, así como las ventajas comparativas y limitaciones de la empresa.

2) Identificación y estimación de las oportunidades: Mediante un análisis secuencial es posible determinar los mercados de exportación que ofrecen las mejores oportunidades de éxito.

3) Establecimiento de objetivos de exportación: Como resultados del análisis de nuestros recursos y limitaciones y las oportunidades, es posible establecer objetivos concretos de exportación para un mercado meta en un periodo de tiempo.

4) Planeamiento del compuesto de exportación: El cual comprende las decisiones y políticas respecto al producto, precios, canales de distribución y promoción, incluyendo sus presupuestos y un estimado del plan de utilidades.

5) Organización para la exportación: Se establecerá el tipo de organización y los medios necesarios para asegurar la implementación del plan, así como las medidas correctivas de ser necesarias. Esto incluye la asignación de responsabilidades.

Aún cuando cada fase está relacionada con la otra y las decisiones que se toman en una afectan las otras, constituyen partes de un proceso único y no concluyen hasta que se termina la totalidad del proceso.

Sin embargo, factor importante a considerar en el desarrollo de planes y estrategias para la exportación, es que requieren de la flexibilidad necesaria para adecuarse a su situación cambiante en los mercados exteriores.

1.8 MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

Una cosa es segura en relación con el mundo en que vivimos; el cambio. Esto implica al escenario de la Mercadotecnia Internacional del mismo modo que al resto del mundo. De hecho, parece que el mundo

podría estar cambiando a un ritmo tan rápido, que la gente experimenta problemas para adaptarse a él. Una de las causas más importantes de cambio en el mundo es la comunicación. Isaac Asimov se refiere al progreso realizado en la tecnología de la comunicación, como la cuarta revolución. Imagina, entre otros cambios, que un día cada persona llevara consigo un aparato de comunicación en dos sentidos, y podrá ponerse en contacto con cualquier otro de esos aparatos que existe en la Tierra.

Otro fundamento importante para el cambio es la tendencia de los hombres de negocios a trascender las fronteras nacionales y aún las ideológicas, para trabajar juntos en beneficio mutuo. Incluso se ha sugerido que estamos dejando la era de la geopolítica, o sea la política basada en la geografía, y entrando a una era de ecopolítica, la política basada en consideraciones económicas.

El mundo va creciendo más uniformemente en su práctica de la mercadotecnia. Un comerciante puede viajar por el mundo y encontrar muchas cosas que le son familiares, un ejemplo evidente de esto es el movimiento hacia el consumismo. La publicidad, que es la prueba más visible de la presencia del comercializador, crece en todo el mundo a una tasa notable. En 1917, 742 agencias en 76 países fuera de Estados Unidos cobraron cuanta por 6.4 miles de millones de dólares.

Cada vez mas, las agencias de anunciantes operan simultaneamente en más de un país. La publicidad también se convierte en una potencia en lugares inimaginables como: Hong Kong y Kenia. Esto sugiere que la mercadotecnia podría convertirse en una profesión importante tanto en los países socialistas, como en los capitalistas.

Si bien existen muchas similitudes en los escenarios de la mercadotecnia alrededor del mundo, el consenso es que el comercializador tiene que ajustar, muy cuidadosamente, su producto y las estrategias de promoción a las condiciones locales a fin de poder competir en una forma efectiva con la mercadotecnia local.

Nadie niega el hecho de que el comercio internacional afecta profundamente a la salud política y económica de casi todas las naciones: tanto los países industrializados como los países subdesarrollados del Tercer Mundo.

A medida que transcurrió la década de los 80's las cuotas de importación y otras formas de restricciones impuestas al comercio internacional representaron una amenaza creciente para la mercadotecnia internacional en varios países. Y cada día es mayor la fricción entre la Europa Occidental, el Japón y Estados Unidos. Cualquier aumento de este proteccionismo no puede menos de resultar perjudicial. La historia nos enseña el daño que pueden causar a las economías nacionales las restricciones comerciales y las guerras comerciales.

MERCADOTECNIA NACIONAL E INTERNACIONAL

Los aspectos fundamentales de la mercadotecnia se aplican en forma universal, ya sea que la empresa venda sus productos en Toledo o en un lugar remoto como Timbuktu su programa de mercadotecnia ha de girar en torno a un buen producto o servicio, con un precio adecuado: debe de promoverse y distribuirse en un mercado bien seleccionado y analizado. No obstante, las estrategias con que se implantan los programas de mercadotecnia en otros países son en ocasiones muy diferentes de las de la mercadotecnia nacional. Más aún para la compañía que desea invadir la mercadotecnia internacional, la gerencia ha de tomar decisiones sobre:

1) La orientación de la compañía o el grado en que participara en este tipo de mercadotecnia y

2) Sobre la estructura de la organización que le permita entrar en los mercados del extranjero y operar en ellos.

Se necesitan estrategias diferentes en el mercado internacional, sobre todo porque en el existen otras condiciones ambientales. No se olvide que una compañía desarrolla su programa de mercadotecnia en las condiciones culturales, económicas y políticas de cada uno de sus mercados extranjeros o nacionales. Y ninguno de ellos es controlable por parte de la empresa. Lo que complica aún más la mercadotecnia internacional es el hecho de que esas condiciones ambientales constan de elementos con los que no están familiarizados los ejecutivos de mercadotecnia. Una complicación más es la tendencia de la gente a utilizar sus propios valores culturales como marco de referencia cuando se encuentran en un entorno extraño.

IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

Las ventas y las utilidades en el mercado internacional son parte significativa de la supervivencia de muchas empresas. Algunas de las grandes compañías estadounidenses ganan más de la mitad de sus utilidades después de impuestos con sus operaciones de mercadotecnia y producción internacionales. Además, parece haber un creciente reconocimiento de las oportunidades de la mercadotecnia internacional por parte de las empresas de varios países.

A medida que los mercados nacionales empiezan a saturarse, los productores buscan mercados en el extranjero.

Los mercados internacionales pueden ser un medio de utilizar la capacidad excesiva de producción, lo mismo que fuentes para conseguir márgenes más amplios de utilidad y mayores rendimientos sobre la inversión.

Con todo, la mercadotecnia internacional es un arma de dos filos. Los mismos mercados en expansión que ofrecen excelentes oportunidades de ampliación a las empresas norteamericanas también con sus propios productores. Estos ofrecen una competencia importante tanto en Estados Unidos como en el extranjero.

Un factor competitivo relativamente nuevo ha sido el aumento de empresas multinacionales con sede en países subdesarrollados. Los países exportadores de petróleo han recibido la máxima publicidad no pagada. Sin embargo, en muchas industrias una competencia importante en los mercados internacionales procede de empresas establecidas en países como Brasil, Corea y Taiwán. Además, las compañías de los países en vías de desarrollo, que casi siempre son propiedad del gobierno o están respaldadas por él, quizá tengan un efecto cada vez más fuerte en los negocios internacionales.

SEIS DECISIONES BASICAS PARA INTRODUCIRSE EN LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

Dado el riesgo de la mercadotecnia internacional, las compañías necesitan una forma sistemática para tomar sus decisiones de mercadotecnia internacional.

1) El primer paso se refiere a la comprensión del ambiente de la mercadotecnia internacional, en particular el sistema de comercio internacional. A la hora de considerar un determinado mercado extranjero, deben evaluarse características económicas, políticas, legales y culturales.

2) La compañía debe considerar que proporción entre ventas extranjeras y locales buscara, si harán negocios en unos cuantos países o en muchos, y en que tipo de naciones quieren vender.

3) El tercer paso consiste en decidir en que mercados entrar, y para esto es necesario evaluar la tasa probable de rendimiento sobre la inversión en comparación con el nivel de riesgo.

4) La compañía tiene que decidir como entrar en cada mercado atractivo, ya sea mediante exportación, sociedad o inversión directa. Muchas compañías comienzan como exportadoras, pasan a la sociedad y por último emprenden la inversión directa.

5) Las firmas deben decidir a continuación el grado en el cual deban adaptarse sus productos, precio, promoción y distribución a mercados extranjeros individuales.

6) Por último, la firma debe desarrollar una organización eficaz para realizar mercadotecnia internacional. La mayoría de las firmas comienzan con un departamento de exportación y se gradúan con una división internacional.

Unas cuantas llegan a ser organizaciones multinacionales, lo que quiere decir que los funcionarios superiores de la compañía planifican y administran la mercadotecnia a escala mundial.

Cabría preguntar si la mercadotecnia internacional implica nuevos principios. Obviamente, aquí son aplicables perfectamente los principios del establecimiento de objetivos de mercadotecnia, elección de

mercados meta, desarrollo de posiciones y mezclas de mercadotecnia y ejecución del control de la mercadotecnia. Los principios no son nuevos, pero las diferencias entre las naciones pueden ser tan grandes que el mercadólogo internacional necesita comprender los ambientes y las instituciones en el extranjero y estar preparados para revisar las premisas básicas acerca de la forma como la gente responde a los estímulos de mercadotecnia.

CAPITULO 2
TRATADO DE LIBRE COMERCIO

TRATADO DE LIBRE COMERCIO.

2.1 EL PROCESO DE NEGOCIACION DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE NORTEAMERICA.

El 10 de junio de 1990, el Presidente de México Carlos Salinas de Gortari, y el de Estados Unidos, George Bush, se reunieron en Washington para conversar sobre las reuniones bilaterales entre los dos países. En dicha entrevista, ambos mandatarios coincidieron en la conveniencia de buscar mecanismos que permitieran amplios flujos de comercio e inversión entre México y Estados Unidos. Los jefes de estado concluyeron que el establecimiento de un Tratado de Libre Comercio constituiría el mejor vehículo para ampliar los flujos de comercio e inversión, y contribuir al crecimiento de las economías.

Los trabajos para la negociación

Al partir del anuncio de la decisión de México y Estados Unidos de iniciar el proceso de consulta, se desarrollaron, en forma paralela, eventos importantes en tres frentes distintos:

- Organización de los trabajos de México
- Incorporación de Canadá
- Autorización del procedimiento de la vía expedita en Estados Unidos.

Organización de los trabajos en México

El 5 de septiembre de 1990, el Presidente Carlos Salinas de Gortari nombró jefe de la negociación del TLC al doctor Herminio Blanco y dio instrucciones para integrar dentro de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, la Oficina de Negociación para el Tratado de Libre Comercio. Por recomendación del Senado de la República, el Presidente también instaló un Consejo Asesor del TLC, con el fin de canalizar la participación de la sociedad, su organización y funcionamiento es descrita en el trabajo del doctor Jorge Bustamante.

Con el objeto de coordinar los trabajos que deben desarrollar las entidades de la administración pública en relación con las negociaciones del TLC, se constituyó la Comisión Intersecretarial del TLC. Esta comisión está presidida por el jefe de la negociación del TLC, y participan, además de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, la Secretaría de Relaciones Exteriores, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, la Oficina de Coordinación de la Presidencia de la República y el Banco de México.

Por su parte, el sector privado constituyó la Coordinadora de Organismos Empresariales de Comercio Exterior (COECE) dependiente directo del Consejo Coordinador Empresarial (CCE), para que sirviera como vínculo con el sector público durante todo el proceso del TLC. La COECE está conformada por las coordinaciones de industria, comercio y servicios, agropecuaria, seguros y financiera.

De particular importancia fueron los trabajos realizados en la identificación de problemas de acceso (barreras arancelarias y no arancelarias) a los mercados de Estados Unidos y Canadá; evaluación y diseño de las reglas de origen sectoriales, y calendarización de la desgravación arancelaria.

Otra actividad muy importante fue la desarrollada por el Senado de la República. Este cuerpo legislativo, en seguimiento a la consulta desarrollada el año pasado, instaló en 1991 un segundo foro sobre el TLC: "Foro permanente de Información, opinión y Diálogo sobre las Negociaciones del Tratado Trilateral de Libre Comercio entre México, Canadá y Estados Unidos", dentro del cual se efectuaron catorce audiencias y treinta reuniones de trabajo.

Incorporación de Canadá

Poco después de la recomendación México - Norteamericana del 8 de agosto, Canadá manifestó su interés por participar en las negociaciones con México y Estados Unidos.

Para evaluar la conveniencia y posibles modalidades de negociación, los gobiernos de México, Estados Unidos y Canadá anunciaron el inicio de consultas trilaterales.

El 5 de febrero de 1991, el Presidente de México, Carlos Salinas de Gortari, el primer ministro de Canadá, Brian Mulroney y el Presidente de Estados Unidos de América, George Bush, anunciaron las conclusiones de esas consultas en un comunicado conjunto. En el se dio a conocer la decisión de los tres mandatarios de iniciar negociaciones trilaterales conducentes a la firma de un Tratado de Libre Comercio en la zona de América del Norte, lo que crearía la región de libre comercio más grande del mundo: 360 millones de habitantes, un producto agregado cercano a 6 billones de dólares.

A partir del anuncio de los gobiernos de México y Estados Unidos de iniciar negociaciones conducentes a un TLC, también se inició el proceso para que el presidente estadounidense solicitara autorización a su Congreso para que, una vez negociado el TLC, este pudiera ser aprobado sin enmiendas, bajo el procedimiento expedito denominado fast track, en lugar del normalmente utilizado para la aprobación de acuerdos comerciales que la legislación estadounidense prevee.

ANTECEDENTES DEL PROCEDIMIENTO DE VIA EXPEDITA

El procedimiento "normal" para la negociación de acuerdos comerciales en Estados Unidos, requieren que el presidente notifique al Congreso, su intención de negociar con el exterior.

Una vez concluido el acuerdo, el presidente debe someter a la aprobación de Congreso el texto del mismo y el paquete legislativo necesario para su instrumentación. El Congreso puede introducir enmiendas a cada una de las cláusulas sometidas a su consideración por el presidente.

Además de ser incierto y prolongado, el procedimiento usual permite al Congreso la modificación sustancial de lo pactado por el presidente de los Estados Unidos con otras naciones soberanas, abriendo la posibilidad de que los países que concluyen acuerdos con Estados Unidos se vean expuestos a que el Congreso anule o modifique los términos negociados.

La pérdida de capacidad negociadora del Ejecutivo estadounidense y las presiones ejercidas por intereses particulares de los electores sobre los congresistas para enmendar los acuerdos negociados, inherentes a este procedimiento, indujeron a que el Ejecutivo y el Congreso diseñaran

un mecanismo que resolviera estos problemas. Así en la legislación para la expansión comercial de 1974 (Trade expansion act) se introduce por primera vez en el derecho comercial de Estados Unidos el procedimiento expedito (fast-track). Tal procedimiento, permite la consulta parlamentaria previa, simultanea y posterior a la firma del Acuerdo Internacional, aunque el Congreso unicamente pueda aprobar o desaprobar el Acuerdo Internacional en su totalidad, sin posibilidad de enmendar el texto.

Cuatro años más tarde, en la legislación comercial de 1979 se renovó este procedimiento, y en 1984 se autorizó expresamente al presidente para negociar un acuerdo de libre comercio con Israel y, mas importante aún, se modificó el procedimiento fast-track para extenderlo a negociar acuerdo bilaterales de libre comercio con otros países.

Por otra parte, la legislación comercial de 1988 estableció los siguientes requisitos que se deberán cumplir para poder utilizar el procedimiento expedito:

- Que el acuerdo propuesto no extienda los beneficios de libre comercio a países no signatarios;
- Que el país interesado solicite a Estados Unidos la negociación de un tratado bilateral;
- Que el acuerdo sea compatible con los objetivos comerciales de los Estados Unidos;
- Que el presidente notifique por escrito y consulte al Comité de Medios y Procedimientos de la Cámara de representantes y al Comité de finanzas del senado, sobre la negociación del acuerdo, por lo menos, 60 días legislativos antes de la fecha predeterminada para el inicio de las negociaciones. Si los citados Comités no se oponen dentro de los 60 días legislativos siguientes a la notificación, se entendera que consienten las negociaciones.

El proceso de la vía expedita para la negociación con México se inició el 21 de agosto de 1990, con la solicitud formal a Estados Unidos, del presidente Salinas de su intencion de negociar un TLC; 34 días después, el 25 de septiembre, el presidente Bush notificó a los Comités de Medios y Procedimientos y de Finanzas de las Cámaras de Representantes y de Senadores, respectivamente, su intención de

negociar un TLC con México. Esta notificación marcó el inicio de los 60 días legislativos.

El 27 de febrero de 1991 se cumplió el plazo sin que ninguno de los Comités mencionados rechazara la solicitud, por lo cual automáticamente se autorizó la negociación con México.

PROCESO FORMAL DE NEGOCIACION

El 12 de junio de 1991, un año después del comunicado presidencial conjunto de Washington que impulsó el proceso del TLC, se iniciaron las negociaciones formales del Tratado en la Ciudad de Toronto, Canadá.

En la reunión ministerial se reitero el mandato de los tres presidentes de procurar una negociación integral, que incluyera el comercio de bienes y servicios, los flujos de inversión, la protección de los derechos de propiedad intelectual y un mecanismo para la justa solución de controversias. Para cubrir esta agenda se crearon 18 grupos asociados a seis áreas de negociación.

A continuación se presentan los objetivos que se persiguen y la situación en que se encuentra la negociación en cada uno de los grupos:

AREA 1: ACCESO A MERCADOS.

En esta área se busca garantizar un ingreso ágil, claro y permanente de nuestros bienes a los mercados de Canadá y Estados Unidos.

GRUPO 1: Aranceles y Barreras no Arancelarias.

El objetivo del grupo es diseñar un calendario de desgravación arancelaria que permita llegar, al final de un periodo de transición, a un comercio sin aranceles entre los tres países. También se negocian la eliminación de las cuotas, permisos y cualquier otra barrera a las exportaciones.

Se estableció de común acuerdo, que los aranceles vigentes al 12 de junio del presente año constituyeran la base para negociar su reducción paulatina. Esta se llevara a cabo de acuerdo a tres criterios: inmediato, a mediano plazo y a largo plazo.

México ha insistido en el reconocimiento de los distintos grados de desarrollo que existen en nuestra economía y las de Canadá y Estados Unidos. La consolidación inmediata del mecanismo conocido como Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) constituye una de las formas, en la práctica, de reconocer la asimetría existente.

GRUPO 2: Reglas de Origen.

El Tratado deberá beneficiar al intercambio de mercancías fabricadas en la región. Para ello, resulta indispensable diseñar un conjunto de normas que eviten la triangulación de productos que no incorporen un mínimo de valor agregado regional. A la vez, deberán promover la competitividad de los tres países, reconocer la creciente globalización de los procesos productivos y permitir cierto contenido extrarregional en los mismos.

En lo que se refiere a la determinación de las reglas de origen, se convino en establecer un criterio dominante: el que exista una "transformación sustancial" de las mercancías provenientes de otras regiones.

A fin de garantizar la transformación sustancial se ha optado por utilizar en la medida de lo posible, el criterio conocido como "salto arancelario", el cual obliga a que la exportación de un bien, con preferencia arancelaria, se realice bajo una fracción aduanera suficientemente distinta a las fracciones por las cuales ingresaron los insumos a la región, a fin de garantizar que ha habido una transformación sustancial dentro de la zona.

GRUPO 3: Compras Gubernamentales.

México ha pugnado por suprimir restricciones que se traducen en discriminación para participar en la adquisiciones que realizan los gobiernos, agencias o empresas paraestatales. La supresión de estas restricciones promoverá el acceso de los productores mexicanos a los concursos gubernamentales en Canadá o Estados Unidos. El

principio básico que ha guiado la posición mexicana en esta materia, es otorgar acceso recíproco a los productores de las tres naciones.

GRUPO 4: Agricultura.

El objetivo mexicano en este importante tema es lograr un acceso estable y permanente de nuestras exportaciones agrícolas a Estados Unidos y Canadá. Ello, con el fin de eliminar la incertidumbre que ocasionan los aranceles estacionales, las barreras fitosanitarias e innecesarias y otros obstáculos al comercio.

En este grupo se han discutido barreras arancelarias y no arancelarias, medidas especiales de transición, subsidios y problemas de acceso derivados de la aplicación de medidas sanitarias y fitosanitarias. Se han intercambiado ofertas de desgravación y se han revisado las reglas de origen.

GRUPO 5: Industria Automotriz.

Esta industria es de interés fundamental para la negociación en virtud de su dimensión, estructura, efectos directos en el empleo y generación de divisas, y el impacto multiplicador sobre otros sectores industriales.

La negociación del sector automotriz, busca enfrentar los retos que plantea la aguda competencia internacional. El Tratado permitirá alcanzar elevados niveles de competitividad a través del logro de economías de escala, la especialización, el acceso a tecnologías variadas y la complementariedad de recursos dentro de la región.

GRUPO 6: Otras Industrias.

En este grupo se incluyen las negociaciones del sector de energéticos y petroquímicos y del sector textil. En petroquímicos, además de la eliminación de aranceles, se busca aprovechar la complementariedad industrial de la región, fortalecer la competitividad de las cadenas productivas y promover la inversión extranjera complementaria en México.

En este grupo el objetivo mexicano en la negociación es la eliminación de las cuotas y la desgravación arancelaria. Todo ello con irrestricto apego a la Constitución.

En Materia textil, en la actualidad las exportaciones a los Estados Unidos están sujetas a cuotas injustificadas que limitan nuestras posibilidades de desarrollo en las categorías en las que somos más competitivos.

AREA 2: REGLAS DE COMERCIO.

México propuso establecer los grupos 7 y 8, que inicialmente eran uno solo, para dar más atención al tema de prácticas desleales.

GRUPO 7: Salvaguardas.

Con respecto a las salvaguardas, la posición mexicana ha sido que el ejercicio pleno de la soberanía exige que en el Tratado se garantice la facultad de los gobiernos para imponer restricciones a la importación de mercancías, en caso de que surjan circunstancias excepcionales.

GRUPO 8. Antidumping, subsidio e impuestos compensatorios.

En materia de subsidios y prácticas desleales (dumping) se busca establecer mecanismos rigurosos para combatirlos, sin que estos se utilicen como instrumentos proteccionistas.

El grupo de trabajo sobre prácticas desleales de comercio se ha dedicado al análisis detallado de sistemas de defensa contra prácticas desleales de los tres países y a la revisión de los avances en esta materia dentro de la Ronda Uruguay para su posible aplicación al Tratado de Libre Comercio, así como de lo pactado en el Acuerdo de Libre Comercio entre Canadá y Estados Unidos en lo relativo al combate de estas prácticas.

GRUPO 9: Normas.

En materia de normas se han identificado tres puntos de discusión: El primero, relativo a las normas y estándares industriales y comerciales; el segundo, referente a las disposiciones sanitarias sobre productos agropecuarios, y el tercero, aborda las relativas a la salud, protección al consumidor y preservación del medio ambiente.

El acatamiento pleno de las disposiciones legales en materia de salud y ecología no está a discusión. Sin embargo, debe cuidarse que estas disposiciones no se esgriman, en forma injustificada, como argumentos para impedir el tránsito de bienes.

AREA 3: SERVICIOS.

Este es un tema vasto y complejo que cobra importancia creciente en las economías modernas, ya que son un complemento básico de los flujos comerciales de mercancías. Aun cuando se han registrado avances sustantivos en la normatividad del comercio de servicios a nivel multilateral, se carece de un marco legal que incorpore principios de aplicación general en países que permitan que la liberación sea mutuamente ventajosa.

GRUPO 10: Principios Generales.

Este grupo persigue el establecimiento de reglas para el intercambio de servicios y la eliminación de las restricciones para impulsar su comercio en los cuatro modos de prestación: movilidad transfronteriza del servicio (el servicio se desplaza al otro país y ahí lo compra el consumidor), del consumidor (el consumidor se desplaza al otro país y ahí recibe el servicio) del personal (el personal se desplaza a ofrecer el servicio al otro país) y presencia comercial (se instalan oficinas en el otro país para ofrecer el servicio). Se identifican restricciones en transporte, telecomunicaciones, construcción y servicios profesionales.

GRUPOS 11 Y 12: Financieros y Seguros

En estos dos grupos se tienen los siguientes objetivos: incrementar la competencia dentro del sistema financiero nacional y lograr tiempos y modalidades que permitan a nuestro sector financiero ajustarse a una apertura gradual.

GRUPO 13: Transporte terrestre.

Los negociadores han intercambiado información sobre estadística, normas técnicas, así como restricciones existentes en cada uno de los tres países a nivel central o estatal.

GRUPO 14: Telecomunicaciones.

Se busca establecer un conjunto de reglas para la posible liberación del comercio de los tres países. En telecomunicaciones se ha discutido la cobertura clasificación y estadísticas sobre los servicios.

GRUPO 15: Otros servicios.

En este grupo se ha propuesto, entre otros temas, el análisis de los servicios inmobiliarios, de ingeniería y construcción y de servicios profesionales.

AREA 4: INVERSION.

Como es ampliamente conocido existe una gran competencia mundial por atraer capital. Con respeto irrestricto al texto constitucional se continuará promoviendo la inversión nacional y extranjera, brindando certeza y transparencia.

GRUPO 16: Inversión.

En el curso de las reuniones sostenidas, las partes han reafirmado su pleno respeto por las disposiciones constitucionales de cada país. En todas aquellas áreas en las que se encomendó una responsabilidad

concreta al Estado, México mantendrá invariable su posición, y no abdicará de su derecho soberano.

AREA 5: PROPIEDAD INTELECTUAL

Las leyes sobre la materia, que recientemente aprobó el Congreso de la Unión, brindan protección adecuada al inventor mexicano y seguridad para la transferencia de nuevas tecnologías. Además, proporcionan una base sólida para la negociación en esta materia.

GRUPO 17: Propiedad intelectual.

En esta materia, México busca dos objetivos: por un lado, promover y proteger a los inventores mexicanos y, por el otro atraer nuevas tecnologías del exterior con el fin de aumentar la competitividad nacional: se ha propuesto consolidar y alcanzar las condiciones más eficientes para que las empresas puedan con agilidad, certidumbre y permanencia tener acceso a las mejoras tecnológicas que consideren pertinentes, lo cual se traducirá en aumentos sustanciales de la competitividad en la zona.

AREA 6: SOLUCION DE CONTROVERSIAS

En este tema se prevé la reacción de un mecanismo que asegure respuestas ágiles y expeditas a las diferencias que surjan entre los tres países. El establecimiento de reglas claras e instancias imparciales permitan soluciones justas, apegadas al derecho. Así se evitará la aplicación unilateral o arbitraria de medidas proteccionistas.

GRUPO 18: Solución de controversias.

Un mecanismo de esta naturaleza es necesario en cualquier tratado comercial. Se están discutiendo los procedimientos y sistemas operativos para resolver, con agilidad, las controversias que en cualquier materia, puedan surgir entre las partes negociadoras.

México ha manifestado su deseo de dar importancia especial a los mecanismos de consultas gubernamentales que permitan soluciones justas y rápidas, además de establecer otros mecanismos como los de conciliación y arbitraje. Estos mecanismos constituirán un elemento fundamental para el buen funcionamiento del Tratado de Libre Comercio, ya que brindarán seguridad a los productores de que sus exportaciones no se verán obstaculizadas por desiciones unilaterales que no puedan ser revocadas ante instancias imparciales y mediante mecanismos ágiles.

El propósito es alcanzar un TLC que responda a los intereses del país, aumente la competitividad de los productores nacionales, contribuya a fortalecer la soberanía, sobre todo, eleve el nivel de vida de los mexicanos.

2.2. EL DESTINO DE LAS EXPORTACIONES MEXICANAS: LA VENTAJA COMPARATIVA DE MEXICO EN LA PENETRACION A ESTADOS UNIDOS

La preponderante importancia de Estados Unidos en el comercio mexicano es un hecho conocido. Con respecto al total de exportaciones de México, la diversificación internacional de las ventas de petróleo que dominan la actividad exportadora en el periodo más reciente reduce la participación global de Estados Unidos en forma significativa, pero, al referirnos a las exportaciones manufactureras la concentración de ese destino se mantiene muy alta.

Hay productos cuya ventaja para exportarse a Estados Unidos es su base de recursos naturales mientras otros son competitivos por tratarse de productos maduros cuya tecnología se ha difundido con relativo éxito en la industria mexicana, o bien por ser productos o partes de productos tecnológicamente dinámicos en que un número limitado de empresas mexicana y/o subsidiarias de empresas transnacionales han logrado niveles razonables de competitividad.

La tendencia para exportaciones de productos basados en recursos naturales y para los productos y competentes de industrias relativamente maduras (no basadas en recursos naturales), de productos relativamente nuevos o dinámicos, tienden a estar más diversificadas.

Nos interesaría distinguir flujos comerciales de dos tipos o naturalezas diferentes: las operaciones entre vendedores y compradores

independientes, para las que puede suponerse la prevaencia de mercados relativamente diversificados, abiertos y competidos; y las operaciones entre filiales de una misma compañía transnacional que pueden escapar a la selección por costos comparativos y obedecer a racionalidades estratégicas de internacionalización que toman en cuenta la comparación entre opciones.

Entre los productos principales que se basan en recursos naturales y que destinan las exportaciones preferentemente a empresas independientes en Estados Unidos, se cuentan los de alimentos y bebidas (camarón congelado, legumbres y frutas preparadas, café tostado, tequila y otros) madera trabajada (madera en hojas, muebles y artefactos de madera), derivados del petróleo (principalmente gasóleo y combustóleo, pero también gasolina y gas butano-propano), amoniaco, ácido fluorhídrico, plata afinada o laminada y zinc afinado.

Las industrias maduras con exportaciones significativas también destinan a Estados Unidos la mayor parte de sus ventas externas, pero las operaciones son entre empresas con vínculos de propiedad en una buena cantidad de casos, entre los que sobresalen, partes sueltas para aviones, partes para ascensores, gruas y otra maquinaria, cables eléctricos aislados, otros aparatos e instrumentos eléctricos (sobre todo lámparas y tubos incandescentes y fluorescentes), piezas para instalaciones eléctricas, transformadores eléctricos, aparatos fotográficos y cinematográficos.

Otros productos relativamente maduros compiten en condiciones de mercado en forma más abierta, tal parece ser el caso de las exportaciones de cemento hidráulico, vidrio y productos de vidrio, manufacturas de hierro y acero, juguetes y artículos deportivos, colorantes y barnices.

En exportaciones de productos nuevos o tecnológicamente dinámicos también se encuentran operaciones entre independientes de mayor grado de lo que habría de esperarse, aunque ello se debe en especial a que algunos de esos productos no son precisamente dinámicos.

Tal es el caso de algunos productos químicos y de la siderurgia que fueron muy dinámicos, pero que después experimentan la estandarización y difusión tecnológica que permite a países como México competir en forma exitosa. Entre los químicos, el cloruro de polivinilo, poliestireno, y placas, hojas, bandas, películas y tiras plásticas, se designan predominantemente a Estados Unidos, así como otros

productos químicos de similar tendencia pero que se destinan a otros mercados.

Estos antecedentes, distinguiendo el destino y el tipo de operación comercial, según se trate de productos basados en recursos naturales, maduros o nuevos/dinámicos, nos sugieren la existencia de una diversidad de ventajas comparativas que, en no pocas ocasiones, son específicas a productos o empresas.

2.3. NATURALEZA Y ALCANCE DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO

En más de un sentido puede afirmarse que la perspectiva de firmar un Tratado de Libre Comercio ha constituido un detonante que ha obligado a una revisión de la actividad económica de los distintos grupos y sectores de la sociedad, y a la vez, un aliciente para alcanzar mayores niveles de eficacia y productividad. Sin embargo, también hay que señalar que, en algunas ocasiones, los problemas de ciertos sectores se han atribuido al TLC, como si este, fuera el origen de muchos de ellos. Así el TLC se ha convertido para algunos en panacea y para otros en fuente de visiones apocalípticas que amenazan destruir al país.

Ninguna de estas actitudes ayuda al conocimiento razonable de los retos y oportunidades que objetivamente es posible esperar de una estrategia comercial adoptada por el gobierno de México con la finalidad de que sea útil para todos aquellos que se interesan por el porvenir nacional.

CAPITULO 3

ORGANISMOS ENCARGADOS DEL MANEJO DE LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCION INTERNACIONAL

ORGANISMOS ENCARGADOS DEL MANEJO DE LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCION INTERNACIONAL

La información sobre mercado extranjero, las técnicas de comercialización y en particular la promoción internacional, constituyen un conjunto muy valioso de elementos para fomentar las exportaciones en el país.

El éxito de estas actividades depende en gran medida de la organización de los servicios y de la difusión de los datos sobre posibilidades que ofrecen los mercados extranjeros.

Quedando en México estas actividades encargadas a las diversas dependencias del sector público, del sector privado y a otros organismos mixtos y empresas especializadas.

3.1 LOS ORGANISMOS PUBLICOS DE PROMOCION DE EXPORTACIONES

Todo exportador debe familiarizarse con los organismos públicos de promoción existentes, llegando a conocer cuales de sus actividades pueden llegar a resultarles mas utilizables para descubrir clientes en el extranjero, establecer contactos comerciales y averiguar las condiciones en las que debe abordar la competencia en otros países. Muchos de estos organismos editan revistas, folletos y catálogos y preparan o coordinan las participaciones de exportadores nacionales en misiones y ferias comerciales internacionales. Todos estos organismos suelen tener establecidos intercambios de publicaciones de las que el exportador puede entresacar buena parte de las informaciones que precisa para iniciar su campaña de venta en el exterior. Además de organismos de este tipo, las autoridades económicas de la mayoría de los países, han puesto en marcha estímulos a la exportación de diversos tipos que ofrecen un atractivo adicional a los productores nacionales que vendan al exterior.

Este conjunto de estímulos suele comprender:

- a) Medidas de caracter fiscal.
- Devoluciones de impuestos
 - Devoluciones de tasas e impuestos aduaneros
 - Tratamiento fiscal favorable

b) Créditos disponibles en condiciones favorables

c) Mecanismos de seguro

d) Posibilidades que se dan a los exportadores para importar materias primas extranjeras en condiciones mas ventajosas que las permitidas a los compradores nacionales que vayan a destinar lo importado al consumo definitivo del pais.

e) Posibilidad de beneficiarse con subvenciones directas otorgadas por el estado para participar en ferias y exposiciones en el exterior, ir a misiones comerciales, o recibir indemnizaciones por los desembolsos que se hayan realizado al invitar a clientes extranjeros a visitar la fábrica del exportador o el pabellón que el exportador tenga en una feria realizada en el propio pais, etc.

f) Puesta en funcionamiento de institutos o escuelas públicas para formación de exportadores.

g) Establecimiento, en el interior y exterior de sistemas de servicios de los que los exportadores nacionales pueden recabar información y asistencia para sus ventas en el exterior. Esta asistencia suele ser prestada por medio de los agregados comerciales del que el pais disponga en las principales capitales extranjeras.

h) Fijación de sistemas o tarifas de transporte que puedan beneficiar a los exportadores.

i) Creacion de zonas, depósitos y puertos francos en donde puedan instalarse o introducir mercancías extranjeras para ser manipuladas o elaboradas y luego introducirlas en el pais, o exportarlas definitivamente.

El Instituto Mexicano de Comercio Exterior, la Secretaría de Comercio, el Banco Nacional de Comercio Exterior y la Secretaría de Relaciones y primordialmente e indirectamente el Banco de México, Nacional Financiera y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público,

participan en las actividades relacionadas con la promoción internacional del país, como se describe a continuación:

ACTIVIDADES ESPECIFICAS DEL BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR EN EL CAMPO DE LA PROMOCION

- * Organizar y promover misiones comerciales, ferias y exposiciones.
- * Promociones nacionales tendientes a crear un clima de promoción de la oferta exportable en todo el país.
- * Promover un amplio uso por parte de los exportadores nacionales de los incentivos y mecanismos de apoyo disponibles.
- * Difusión y relaciones públicas, encargandose de divulgar la actividad exportadora del país, apoyando la promoción de los productos nacionales en el mercado nacional e internacional.

Siendo mas especificos, el Banco Nacional de Comercio Exterior (BNCE) auxilia eficientemente cualquier actividad tendiente a las exportaciones del país y promocionalmente:

1) Ofrece Bodegas BNCE, en el extranjero, reduciendo así los plazos de entregas, costos de almacenamiento y distribución, favoreciendo ampliamente la realización de la negociación exportadora.

Para estos propósitos el BNCE tiene localizadas estratégicamente sus bodegas en Estados Unidos y Canadá, que le permiten usar al exportador un servicio completo de almacenaje en el territorio nacional.

2) Ofertas de exportación, el punto central de la exportación suele estar en la presentación de la oferta exportable, considerando localización, cuantificación, valorización, clasificación e integración de la misma. A través de las representaciones estatales de los diversos departamentos por ramas, el BNCE desarrolla actividades que le permiten al exportador ubicarse con la oferta exportable en forma eficaz, conveniente y oportuna.

3) Publicidad, previa solicitud acompañada del presupuesto correspondiente por parte del exportador, el BNCE puede ayudar con un porcentaje del costo en la inserción de anuncios en diarios y revistas

especializados en gran difusión en los países seleccionados para promover el producto exportable, acudiendo a la subdirección de difusión.

4) Folletería. A través de su labor editorial el BNCE mantiene informado al exportador en forma general de todas las actitudes de interés para el mismo tanto en técnicas, eventos y ofertas así como también puede ayudar en forma de financiamiento y orientación técnica para la elaboración de folletos y catálogos del exportador interesado.

5) Diseños, muestras y empaques, siendo factor determinante en un momento dado para el éxito de la exportación del producto los diseños adecuados, atractivos y vendedores de un producto, así como conveniente la ubicación de una muestra física ante el prospecto, el BNCE pone a disposición del exportador los servicios de asesoría para estos aspectos.

Para efectos de situar muestras en el extranjero, se otorga a los exportadores la facilidad de enviar gratuitamente muestras de sus productos por un peso máximo de diez kilogramos, hacia diferentes rutas y puntos que tocan Aeroméxico y Mexicana de Aviación, siempre y cuando sean permitidos por el BNCE.

El BNCE tiene a su cargo también el financiamiento de la producción exportable y de otros para sustituir importaciones. En apoyo a la formación de empresas para la comercialización de los principales productos de exportación con miras a defender los precios de venta en el exterior. Vigila el mejoramiento de la calidad de los productos, interviene en el financiamiento de importaciones esenciales para la economía del país en general estudia el comercio exterior en el país.

El BNCE, auxilia al exportador a realizar sus transacciones por medio de una gama de medios y servicios:

- Sostenimiento de una serie de corresponsales en todo el mundo a través de los cuales coadyuva la realización de las transacciones comerciales de exportación.

- Tramita créditos y cobranzas y proporciona información sobre el manejo de documentación internacional.

- Otorga una amplia gama de créditos para impulsar la exportación concediendo préstamos de habilitación o avío, directos, prendarios, refaccionarios, descuentos, etc...

- Investigación de mercados, comercialización de productos y asesorías en el comercio exterior. actividades de promoción de la secretaría de comercio

Corresponde a la Secretaría de Comercio a través de la Subsecretaría de Comercio Exterior, la facultad de estudiar, proyectar y determinar la política de aranceles, las restricciones para los artículos de importación y exportación y la de estímulos al comercio exterior.

La Ley Orgánica deposita en la Secretaría de Comercio, la responsabilidad de formular las políticas generales de comercio del país y de actuar como el organismo coordinador del sector público comercial.

Asimismo impone la necesidad para que la Secretaría de Comercio, cree las condiciones mas favorables para México en sus transacciones con el exterior.

Estas atribuciones se vinculan con programas de acción concretos, destinados a fortalecer el aparato de distribución y comercialización en las fronteras con el objeto de fortalecer el mercado interno, mejorar la balanza comercial y consolidar la integridad nacional.

ACTIVIDADES DE PROMOCION DE LA SECRETARIA DE RELACIONES EXTERIORES

La Secretaría de Relaciones Exteriores maneja las relaciones internacionales e interviene en toda clase de tratos, acuerdos, convenciones en los que tome parte el país. Recaba en el extranjero las informaciones técnicas y económicas que sean de utilidad para el país y le permitan concurrir mejor a las labores de cooperación, intercambio y comercio internacional.

Para llevar a cabo esta labor la Secretaría de Relaciones Exteriores, a través de la Dirección General de Asuntos Económicos Internacionales, y especialmente las relativas a la promoción comercial, corresponde al Instituto Mexicano de Comercio Exterior proponer el nombramiento de consejos comerciales y compete a la cancillería el nombramiento de dichos funcionarios que desempeñen sus funciones en estrecho contacto con los jefes de misiones.

La promoción de comercio exterior es un proceso complejo que abarca desde la fase de la producción y la organización de la oferta hasta la concentración de las operaciones comerciales concretas y la exportación de nuestros productos.

Otros organismos que indirectamente promueven las exportaciones dentro del sector público son:

BANCO DE MEXICO

Regula la emisión y circulación de moneda y los cambios que se dan en el exterior. Actúa como agente financiero del gobierno federal en las operaciones de crédito exterior o interior y en la emisión y atención de empréstitos públicos.

Participa en representación del gobierno y con la garantía del mismo, en el Fondo Monetario Internacional, en el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento. Así mismo, a través de diversos fideicomisos fomenta y financia actividades relacionadas a la producción de exportaciones y promoción de esa producción.

NACIONAL FINANCIERA

A través de diversos fideicomisos intervienen en la promoción internacional, actuando como financiera de programas orientados a estas ramas. Algunos de éstos son:

- a) Fondo Nacional de Estudios de Preinversión
- b) Fondos Mixtos Revolventes para estudios de preinversión.
- c) Fondo Nacional para el Fomento de la Artesanías.
- d) Fondo de garantía y fomento a la Pequeña y Mediana Minería.
- e) Fondo Nacional de Fomento Industrial

SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO

Estudia y formula los proyectos de leyes y disposiciones que establecen los impuestos a la importacion y a la exportacion y dirige los servicios aduanales y de inspeccion.

Cobra los impuestos, derechos productos y aprovechamientos federales.

Interviene en todas las operaciones en que se haga uso del crédito público y dirige la política monetaria y crediticia.

3.2 LA PROMOCION DE EXPORTACIONES POR ORGANIZACIONES DEL SECTOR PRIVADO

Las organizaciones del sector privado son el conjunto de asociaciones, corporaciones e instituciones, que agrupan y/o representan los intereses de las firmas que operan en el país, en una región o en una determinada rama económica.

La finalidad de las organizaciones del sector privado es la de asistir a sus empresas asociadas para que consigan los máximos beneficios. Ello se consigue por dos procedimientos:

1.-Por el diálogo con el gobierno para conseguir que sus representados obtengan las mayores ventajas posibles en el desarrollo de su actividad.

2.- Por la puesta en funcionamiento de una serie de servicios a disposición de todas las empresas que forman parte de la organización, para que puedan estar mejor informadas o actuar con mayor eficiencia.

Los tipos de organizaciones representativas del sector privado en que el exportador puede encontrar asistencia son:

a) Cámaras de Comercio:

- Cámaras de comercio locales y zonales
- Cámaras de comercio extranjeras en el país y nacionales en el extranjero.
- Cámaras de comercio nacionales y uniones,

consejos y cofederaciones nacionales de cámaras de comercio.

b) Organizaciones centrales industriales.

- Organizaciones sectoriales y regionales de industria.
- Organizaciones de comerciantes.
- Organizaciones de exportadores e importadores.
- Organizaciones mixtas empresariales.

ASOCIACION NACIONAL DE EXPORTADORES E IMPORTADORES DE LA REPUBLICA MEXICANA

Es un organismo al servicio del comercio exterior mexicano y que sin finalidad de lucro, pugna por el desarrollo económico de México a través del incremento de las exportaciones y una mayor realización de las importaciones. Servicios que ofrece:

- Formación y desarrollo de grupos de ventas específicos en países extranjeros.

- Participación conjunta en ferias internacionales, trámites y solución de los problemas que al respecto existan.

- Promoción y organización de seminarios orientados a mejorar el personal encargado de comercio exterior.

- Participación en las misiones comerciales oficiales para el fomento de las exportaciones.

- Organización del centro general de información y contactos comerciales permanentes en el extranjero para facilitar y orientar al importador y exportador.

COMITE PARA LA PROMOCION DEL COMERCIO EXTERIOR

Este organismo auxiliar del BNCE está integrado por representantes del sector gubernamental y de la iniciativa privada, para coadyuvar en la promoción y estímulo del comercio exterior del país.

Dentro de sus facultades principales, está la de normar la mejor utilización de los medios promocionales del BANCOMEXT, como son las consejerías comerciales en el exterior, las ferias y misiones comerciales del extranjero en las que participa nuestro país así como al establecimiento de ayudas económicas que permitan a los exportadores promover sus productos en el exterior.

LAS EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR

Son organizaciones especializadas en comercializar nuestros productos de exportación con las técnicas más modernas de distribución y venta.

Las principales funciones que realizan son la de promoción, venta, tráfico, cobranzas, establecimiento de oficinas en el exterior, capacitación de técnicos y estudios tendientes a mejorar el empaque y el embalaje.

El exportador mexicano, a través de las empresas de comercio exterior puede concentrar sus esfuerzos en producir en mejor calidad y mayor cantidad, para participar en los mercados mundiales con técnicas especializadas en mercadotecnia internacional, aprovechando la fuerza de unión.

CAPITULO 4
EL PLASTICO

EL PLASTICO

Cuando hace más de cien años el Dr. Bakeland descubrió la "Baquelita", probablemente no llegó a comprender el alcance de su descubrimiento, los materiales que tienen como común denominador, al carbón, es decir, los plásticos.

Sin embargo, al pasar el tiempo, se fueron conociendo mayores usos para los plásticos, familia que empezó a crecer. Al iniciarse la Primera Guerra Mundial, la mayoría de los materiales tradicionales, se usaron para la fabricación de artefactos bélicos, y por ello, el plástico empezó a avanzar, como material de sustitución.

Hace aproximadamente 50 años, se inició en México una nueva industria, se consideraba entonces como una industria extraña, de importación, puesto que tanto la materia prima como la maquinaria y tecnología, y en algunos casos hasta el elemento humano, eran importados: esta era la industria del plástico.

Hoy en día, la industria de los plásticos es caso totalmente nacional, y no solo eso, sino que también ha empezado a exportar, principalmente materia prima y tecnología. Esto ha sido posible debido al gran desarrollo que ha alcanzado la química y la petroquímica en nuestro país, sin poder olvidar la riqueza de nuestro suelo.

Es cierto que aún es necesario importar algún tipo de maquinaria y de moldes. Esto se debe a que el crecimiento de la industria de los plásticos por lo menos en lo que a nuestro país se refiere es reciente en el tiempo, y que por el momento resulta más costeable importar alguna maquinaria, y la mayor parte de los moldes, de países más adelantados que el nuestro.

La problemática a nivel mundial en lo que a energéticos se refiere, ha frenado un poco el desarrollo de esta industria en nuestro país.

Existe en México la asociación civil de las industrias del plástico "ANIPAC", que cuenta con 305 socios, dentro de la que se encuentran registradas la mayoría de las industrias dedicadas al ramo del plástico. Esta asociación tiene como objetivo mantener un contacto entre estos

industriales y organizar conferencias de tipo científico-informativo, además de convenciones dentro y fuera del país, exposiciones de materia prima, maquinaria y avances tecnológicos para fomentar el desarrollo de esta industria.

Es lógico pensar que no forman parte de esta asociación absolutamente todos los industriales del plástico que existen en el país. Pero también es bueno reconocer que, muchas de las empresas asociadas no son industriales del plástico propiamente, en algunos casos son sus proveedoras, o que tienen un porcentaje demasiado bajo de productos de plástico entre su producción total.

4.1 GENERALIDADES SOBRE LOS PLASTICOS

F.J. Camm, autor del libro "Elaboración y fabricación del plástico" señala que:

"Los plásticos son un conjunto de materiales sintéticos, de propiedades extremadamente variadas, y que se prestan a la confección de multitud de aparatos y objetos de uso corriente. En general están constituidos por moléculas de gran tamaño y gran peso molecular, que pueden ser moldeadas o ablandadas por la acción de la presión y el calor."

Se puede hablar de una subdivisión de plásticos:

- PLASTICOS TERMOESTABLES
- PLASTICOS TERMOPLASTICOS

Los plásticos termoestables, al ser calentados, toman una forma, que es su forma definitiva. Ocurre en ellos una reacción química irreversible, que une las cadenas de la resina, así es que la pieza moldeada es un conjunto de moléculas enormes y tridimensionales. Subsecuentes calentamientos pueden suavizar la estructura, pero no pueden restituir la fluidez de la resina virgen. En este grupo se encuentran los áminos, muchos poliésteres, la epóxica y los pnenólicos.

Los plásticos termoplásticos, se suavizan por la acción del calor, y se endurecen por la acción del frío. Alternando el calor y el frío se les puede dar forma a estos materiales una y otra vez. Los

termoplásticos incluyen polímeros de estireno, polímeros, acrílicos, celulosas, polietilenos, fluorocarbonos, etc.

Hoy en día existe una gran variedad de plásticos, sin embargo, para la investigación que se realizará se enfocará únicamente al polietileno.

POLIETILENO

Fue presentado al mundo en el año de 1933, como una "curiosidad industrial", obtenida en los laboratorios de IMPERIAL CHEMICAL INDUSTRIES LTD. Hoy en día, es uno de los plásticos, más usados.

Este plástico puede ser producido por dos métodos distintos:

- El proceso en el que se usa una presión muy fuerte, y que da origen al polietileno de baja densidad.

- El proceso en el que se utiliza una presión muy baja, y que da origen al polietileno de alta densidad.

El polietileno de baja densidad tiene su mayor uso, en películas plásticas para empaques industriales.

4.2 PELICULAS PLASTICAS

Para producir las películas plásticas se usan diferentes procesos que dependen del tipo de plástico y de las propiedades deseadas. La resistencia y otras propiedades de la película son afectadas por el proceso empleado.

Según señala Diver Walter en su libro "Química y técnica de los plásticos", La extrusión es el método más adecuado para producir película con la mayor parte de los plásticos fundibles.

El proceso consiste en un cabezal de extrusión con un "dado de ranura" por donde se fuerza la película. El proceso de soplado es una variante de la extrusión; se usa un dado circular para formar un tubo y,

mientras el plástico aún está caliente, se introduce aire al tubo para formar una burbuja. La presión del aire se controla para obtener el tamaño de burbuja y el espesor deseado. Este tipo de película puede cortarse o venderse como tubo.

A la película de polietileno de baja densidad, se le aplican aditivos que la hagan más manuable y que impidan que una película se adhiera a otra.

El polietileno no admite pegamentos ni tintas de impresión, a menos que la superficie sea trabajada expresamente para ello, lo cual puede ser por medio de la oxidación de una capa muy delgada de la superficie.

El polietileno y sus resinas son materiales muy importantes en casi todas las ramas industriales, tales como el empaque y el embalaje, en las industrias del transporte, comunicaciones, eléctricas y de la construcción.

4.3. LOS PLASTICOS EN EL EXTRANJERO

En Estados Unidos han alcanzado, en la industria plástica, un gran desarrollo en materiales y procesos de elaboración. Las industrias plásticas han adquirido inmensas proporciones; los productos plásticos se han empleado crecidamente en el hogar, en el deporte, y en todos los usos e industrias concebibles. Los químicos han invertido gran parte de su tiempo investigando, para el perfeccionamiento de los varios compuestos y han desarrollado, además, varias sustancias que hasta hace poco tiempo eran desconocidas. El público norteamericano ha acogido con gusto esta nueva industria. La maquinaria para manufacturar estos productos ha sido construida con la máxima perfección cuidando de los más mínimos detalles.

Durante el periodo de algunos años, los plásticos han ido estableciendo una extensa y fundamental industria. Tanto es así, que la profusión de materiales de complemento y sustitución aportados no ha sido estimada en su verdadero valor.

CAPITULO 5
DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

5.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con la firma del Tratado de Libre Comercio se crea la zona más grande de libre comercio en el mundo, con lo cual toda empresa de cualquier giro tendrá que esforzarse al cien por ciento para poder ser competitiva en el mercado de Estados Unidos y Canadá

El plástico en nuestros días representa un producto práctico, barato y con mucha demanda, pues con él se pueden elaborar cualquier infinidad de productos que van desde una simple bolsa hasta un poste de luz, utilizando el plástico en este último de manera reciclada. Por lo mencionado anteriormente podemos deducir que el mercado del plástico representa un mercado lo suficientemente amplio como para que cualquier empresario se interese en él.

En Estados Unidos se está instalando la más grande planta manufacturera de América que existe dentro de la industria del plástico de baja densidad lo que representa una fuerte competencia para el mercado mexicano, ya que se está instalando en Texas que hace frontera con México. Esto preocupa a los industriales mexicanos ya que, como es sabido Estados Unidos es especialista en producir grandes cantidades a un menor costo.

Con el TLC, la mayoría de las empresas mexicanas están pensando en la posibilidad de exportar sus productos aprovechando las ventajas que este tratado tiene como beneficios; es por esto que el fin de este trabajo es proporcionar a estos empresarios del plástico, un manual que sirva como guía para promocionar sus productos a nivel internacional.

5.2 JUSTIFICACION

El exportador es un vendedor que debe disponer de una serie de conocimientos especializados en la problemática que plantea el hecho de vender en el extranjero. Esta especial problemática proviene de la siguiente serie de factores:

- Los clientes se hayan sometidos a una legislación diferente a la aplicable en el país desde el que opera el exportador.
- Tienen diferentes gustos y hábitos.
- Hablan una lengua diversa.
- Los riesgos de todo tipo son mayores.
- La transportación es más complicada.

Esta problemática y las dificultades que de ella derivan hace que algunos fabricantes de productos exportables prefieran dedicarse al mercado interno exclusivamente, o bien que solamente vendan a clientes extranjeros por mediación de intermediarios y canales que les allanen los problemas en tal forma, que las exportaciones se conviertan para ellos en meras ventajas de tipo interior.

Por ello, y aún cuando para ciertas operaciones sobre mercados alejados o de poca importancia puede ser útil confiar a comerciantes exportadores o a canales similares las ventajas al exterior, un productor que quiera mostrarse agresivo en su campaña de exportación, debiera elegir un canal más directo y que le permita un mayor control de sus operaciones.

Es por esto que se ha pensado en facilitarle al industrial del plástico esta elección, elaborando un manual que sirva como guía para la promoción de este producto en el exterior.

Para esto, se aplicará una encuesta a las empresas de este ramo industrial a fin de conocer la disposición de las mismas respecto a los beneficios que traería consigo la exportación de su producto dentro del

marco del TLC y la utilización de un sistema de promoción del plástico que les permita penetrar con mayor facilidad en los mercados internacionales.

En base a los resultados de esta encuesta y una vez que se haya determinado la posición de estas empresas en cuanto a la exportación de su producto, se podrá elaborar el manual de promoción del plástico que servirá como base para que el industrial del plástico mexicano conozca más detalladamente el proceso que habrán de seguir para obtener mayores beneficios dentro de las exportaciones.

5.3 OBJETIVO GENERAL

Determinar las ventajas que recibirá el industrial del plástico mexicano con la realización de un manual de promoción de su producto, dentro del mercado del Tratado de Libre Comercio.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Elaborar entrevistas con los industriales del plástico interesados en la promoción de este producto internacionalmente.
2. Determinar las ventajas que tendrá el manual de promoción del plástico dentro del Tratado de Libre Comercio.
3. Realizar un manual que sirva como guía para promocionar el plástico dentro del Tratado de Libre Comercio.

5.4 HIPOTESIS

Con la realización un manual de promoción del plástico dentro del TLC, la industria plástica mexicana obtendrá mayores beneficios para la exportación.

VARIABLE INDEPENDIENTE

Realización de un manual de promoción del plástico dentro del TLC.

VARIABLE DEPENDIENTE

La industria plástica mexicana obtendrá mayores beneficios para la exportación.

5.5 METODOLOGIA

TIPO DE INVESTIGACION

EXPLORATORIA: Ya que se documentara la investigación con aquella información obtenida de libros, revistas y documentos y porque se conocera en la realidad los beneficios que otorgara la realización de un manual de promoción del plástico dentro del TLC.

DESCRIPTIVA: Porque al finalizar el trabajo se darán a conocer las actividades que se requieren para que las empresas del plástico en México alcancen su desarrollo.

NIVEL DE INVESTIGACION

UTILITARIA: Pues se busca la creación de un sistema de promoción para ayudar al industrial del plástico mexicano dentro del TLC, con el objeto de que su producto llegue de una manera eficaz a los consumidores de América del Norte.

METODO DE INVESTIGACION

GENETICO: Porque mediante esta investigación se pretende determinar las causas que han limitado a los industriales del plástico mexicano a promover su producto en el extranjero.

DISEÑO DE LA MUESTRA

BIBLIOGRAFICO: Ya que se utilizarán algunos libros como apoyo para el buen desempeño del trabajo aportando conocimientos para complementar la investigación.

DE CAMPO: Ya que se acudirá a las empresas de plástico mexicanas para obtener información acerca de las ventajas y desventajas que para ellos representa la exportación y darle mayor claridad al trabajo para llegar al fin propuesto.

DETERMINACION DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

El universo en que se desarrolla esta investigación está conformado por las empresas dedicadas al procesamiento del polietileno en la Ciudad de México. El total de este tipo de empresas es de 100.

A continuación se presenta la fórmula general de muestreo y los valores que se utilizaron:

$$n = \left[\frac{c^2 (p \cdot q) N}{s^2 (N-1) + c^2 (p \cdot q)} \right]$$

En donde:

Coefficiente de confianza	c= 90%
Probabilidad a favor	p= 50%
Probabilidad en contra	p= 50%
Margen de error	s= 10%
Universo	N= 100
Tamaño de la muestra	n= ?

Se seleccionaron estos valores de acuerdo a los siguientes criterios:

-Se determinó un margen de error del 10% ya que es el valor máximo que puede aceptarse en los estudios de muestreo, debido a que variaciones mayores hacen dudar sobre la validez de la información.

-Ya que no se cuenta con una idea clara de la situación que presenta el mercado que se esta investigando, es necesario dar valores máximos tanto a la probabilidad a favor (p) como a la probabilidad en contra (q), otorgándole a ambas un 50%.

-Debido a que interesa tener un conocimiento generalizado sobre la problemática, es suficiente trabajar con un coeficiente de confianza (c) de 90%. Cuando se sustituyen los valores en la fórmula, no se coloca este porcentaje, sino que se utilizan valores tipificados obtenidos de las tablas de áreas bajo la curva normal. En este caso el 90% se divide entre 2, dando como resultado 45. Este resultado dividido entre 100 (ya que los valores están dados en proporciones) se localiza en las tablas, siendo su valor 1.65. Esta es la cifra que se sustituye en la fórmula como se muestra a continuación:

$$n = \left[\frac{2 (1.65)^2 (.50 \times .50) (100)}{(.10) (100 - 1) + (1.65)^2 (.50 \times .50)} \right]$$

$$n = \left[\frac{(2.7225) (.25) (100)}{(.01) (99) + (2.7225) (.25)} \right]$$

$$n = \left[\frac{68.0625}{1.6706} = 40.74 \right]$$

Redondeando el resultado obtenemos una muestra de 40 empresas a las que se aplicó la encuesta.

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

A continuación se presenta el cuestionario que se aplicó en esta encuesta. Dicho cuestionario fue aplicado a Gerentes de Producción de las 40 empresas que conformaron la muestra, y busca obtener información acerca del interés del industrial del polietileno por la exportación de su producto, la necesidad de información sobre la promoción del mismo dentro del TLC, y su interés en darlo a conocer en el mercado de América del Norte.

CUESTIONARIO

1. DATOS GENERALES

- Nombre de la empresa:
- Nombre de la persona:
- Puesto:
- Edad:

2. Exporta actualmente sus productos SI () NO ().

3. En caso de que exporte actualmente su producto, utiliza dentro de la empresa algún sistema de promoción para el mismo en el exterior.

SI () NO () ?CUAL? _____

4.Cuál es la razón que le impide exportar actualmente su producto.

5. Cree usted que con el TLC puedan extender su mercado.

SI () NO ().

6. Les interesa dar a conocer su producto en Norteamérica.

SI () NO ().

7. Se ha informado su empresa sobre posibles alternativas para promocionar su producto en el extranjero.

SI () NO ().

8. Si se le presenta un manual de promoción para el plástico dentro del TLC, ¿cree usted que le sería de utilidad?

SI () NO ().

5.6 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

La aplicación de la encuesta revelo lo siguiente:

PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE EXPORTAN ACTUALMENTE SUS PRODUCTOS

Como lo muestra la gráfica número uno, sólo el 20% de las empresas que integran esta muestra, exportan su producto al exterior, mientras que la gran mayoría (80%) no lo hace. Esto hace evidente que las empresas no cuentan con sistemas o planes que promuevan la exportación del plástico.

El análisis de las preguntas restantes del cuestionario revelará las causas por las que se presenta esta situación.

EMPRESAS QUE EXPORTAN ACTUALMENTE SUS PRODUCTOS



Gráfica No. 1

UTILIZACION DE ALGUN SISTEMA DE PROMOCION DENTRO DE LAS EMPRESAS

Como lo muestra la gráfica número 2, del 20 % de las empresas que respondieron afirmativamente dentro de la muestra, se pudo observar que en cuanto al sistema de promoción que utilizan, todas ellas exportan sus productos no directamente, sino mediante distribuidores e intermediarios que son los encargados de promocionar el producto en el extranjero, disminuyendo los problemas de exportación.

Por ello, y aún cuando para ciertas operaciones sobre mercados alejados o de poca importancia puede ser útil confiar a comerciantes exportadores o a canales similares las ventajas al exterior, el productor que quiera mostrarse agresivo en su campaña de exportación, deberá de elegir un canal más directo que le permita un mayor control de sus operaciones.

SE UTILIZA DENTRO DE LA EMPRESA ALGUN SISTEMA DE PROMOCION



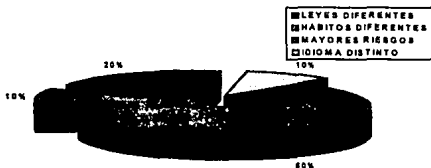
Gráfica No. 2

PRINCIPALES OBSTACULOS A LA EXPORTACION

En cuanto a las empresas que no exportan sus productos actualmente se pudo observar que los principales obstáculos a los que se enfrentan los industriales del plástico en nuestro país son, que la comercialización y distribución de los productos en el extranjero se encuentran sometidos a legislaciones diferentes y a que el idioma es distinto. También mencionaron que los clientes en el extranjero tienen gustos y hábitos diferentes y que los riesgos de todo tipo son mayores.

Esta problemática y las dificultades que de ella derivan hace que algunos fabricantes de productos exportables prefieran dedicarse al mercado interno exclusivamente, o bien a que sólo vendan a clientes extranjeros por mediación de intermediarios y canales que les allanen los problemas en tal forma que las exportaciones se conviertan para ellos en ventajas de tipo interior (gráfica No. 3).

PRINCIPALES OBSTACULOS A LA EXPORTACION



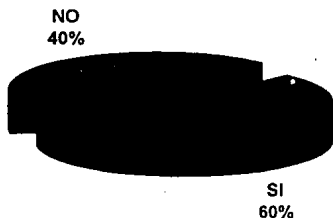
Gráfica No. 3

EXPECTATIVAS DE EXTENDER SU MERCADO DENTRO DEL TLC

Como lo muestra la gráfica No. 4, a pesar de los inconvenientes antes mencionados, mas de la mitad de las empresas encuestadas están conscientes de que el Tratado de Libre Comercio puede brindarles considerables ventajas al permitirles expandir sus mercados.

Lo anterior puede deberse a que la mayor parte de las personas entrevistadas son empresarios jóvenes que confían en las oportunidades que ofrece la globalización de mercados.

CONSIDERAN QUE CON EL TLC PUEDEN EXTENDER SU MERCADO



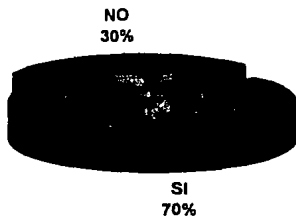
Gráfica No. 4

INTERES EN DAR A CONOCER SU PRODUCTO EN NORTEAMERICA

El 70% de las empresas están interesadas en dar a conocer su producto con el propósito de competir con el en otros mercados (gráfica No. 5). Es por ello que este manual de información sobre posibles alternativas de promoción del plástico en el exterior se ofrece como una guía para que estos empresarios cuenten con una base para incrementar su mercado.

Pero, no obstante el interés de los empresarios por ampliar sus mercados dentro del Tratado de Libre Comercio, es notorio que la mayoría no esta informada sobre las alternativas de promoción del plástico en el extranjero, por lo que la realización de este manual les permitira conocer más detalladamente dichas alternativas.

LES INTERESA DAR A CONOCER SU PRODUCTO EN NORTEAMERICA



Gráfica No. 5

INFORMACION SOBRE LAS POSIBLES ALTERNATIVAS DE PROMOCION

Como muestra la gráfica No. 6, solo el 30% se ha informado sobre posibles alternativas de promoción entre las que se encuentra la utilización de intermediarios (comerciantes exportadores) y diversos canales de distribución que disminuyan los problemas de exportación. Su fuente de información la constituyen los organismos gubernamentales dedicados a la exportación, pero esta información no explica de manera sencilla todos los factores que intervienen en una transacción comercial.

En base a la información obtenida se concluye que la exportación del plástico hasta el momento se ha limitado por falta de información y no por falta de interés de los industriales del ramo del polietileno.

SE HA INFORMADO SU EMPRESA SOBRE POSIBLES ALTERNATIVAS DE PROMOCION



Gráfica No. 6

UTILIDAD DE UN MANUAL DE INFORMACION SOBRE LA PROMOCION DEL PLASTICO DENTRO DEL TLC

Esta investigación determinó que más de la mitad de los encuestados si se interesaría en utilizar el manual de promoción del plástico en el extranjero, como muestra la gráfica No. 7.

Claramente se puede observar que la situación del plástico en México puede mejorar en gran medida, por medio de la elaboración de un documento que le sirva a la industria plástica mexicana como guía y fuente de información fundamental para la exportación del plástico, aprovechando la apertura del mercado comercial norteamericano.

LE SERIA DE UTILIDAD UN MANUAL DE PROMOCION DE PLASTICO DENTRO DEL TLC



Gráfica No. 7

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

FORMAS DE PENETRAR EN EL MERCADO INTERNACIONAL

El exportador es un vendedor que debe disponer de una serie de conocimientos especializados en la problemática que plantea el hecho de vender en el extranjero. Esta especial problemática proviene de la siguiente serie de factores: los clientes se hallan sometidos a una legislación diferente de la aplicable en el país desde el que opera el exportador, se encuentra en general, situados a mayores distancias, tienen diferentes gustos y hábitos, hablan una lengua diversa, los riesgos de todo tipo son mayores, el transporte más complicado, etc...

Esta problemática y las dificultades de que ella derivan, hace que algunos fabricantes de productos exportables prefieran dedicarse al mercado interior exclusivamente; o bien que solamente vendan a clientes extranjeros por mediación de intermediarios y canales que les allanen los problemas en tal forma que las exportaciones se conviertan para ellos en meras ventas de tipo interior.

Tal es el caso, por ejemplo, de los fabricantes que venden a agentes de grandes almacenes extranjeros o que venden a comerciantes exportadores que asuman los riesgos derivados de la operación de exportación.

El fabricante suele dejar en mano del negociante exportador la decisión sobre los mercados a los que exporta y las actividades de promoción a realizar, aunque suela preocuparse de facilitarle el material de propaganda y la asistencia técnica precisa para el tipo de producto que se trate de exportar.

Los fabricantes que quieran liberarse de las preocupaciones de las ventas al exterior pueden también vender a clientes extranjeros a través de agentes de exportación que suelen tener una actuación más limitada que los negociantes exportadores o de empresas de comercio internacional especializadas en las operaciones de importación y exportación entre algunos países.

Sin embargo, todos estos canales que permiten una exportación cómoda de productos no son los más apropiados para poder realizar una auténtica campaña de expansión constante de las exportaciones sobre los mercados internacionales, ya que en todos los casos el volumen de las ventas posibles vendrá limitada no por las pretensiones del productor, sino por los intereses de los compradores.

Por ello, y aún cuando para ciertas operaciones determinadas sobre mercados alejados o de poca importancia puede ser útil confiar a comerciantes exportadores o a canales similares las ventas al exterior, el productor que quiera mostrarse agresivo en su campaña de exportación deberá elegir un canal de exportación más directo y que le permita un mayor control de sus operaciones.

Para una elección adecuada del canal de exportación que pueda resultar más idóneo es preciso partir de dos puntos de referencia:

a) Un estudio de mercados en el que se percibe cuáles son los servicios que se requieren en el propio país y en el destino para poder colocar los productos de exportación, y que intermediarios están en mejor situación de comercializarlos y cuál es la capacidad de absorción del mercado en cuestión.

b) Las aspiraciones del propio productor sobre el mercado en cuestión: qué volumen de exportación se va a realizar: cuál es el canal que se adecuará mejor a este volumen de acuerdo con los costos que produzca su utilización. Cuál es el ritmo de expansión de las exportaciones que se pretenden alcanzar. Cuánto tiempo será posible actuar a través de dicho canal, de producirse la expansión deseada.

Se podrá rescindir el contrato en el momento en que el canal ahora elegido quede pequeño con el desarrollo previsible de las exportaciones. Cuál será la rentabilidad de soportar los costos derivados de utilizar para el canal.

Es aconsejable no anclarse en un determinado tipo de canal. Un productor puede elegir vender a través de un comerciante exportador en un mercado pequeño alejado, de una sucursal propia de ventas en un gran mercado cercano y de un distribuidor en otro cierto mercado. Además es necesario siempre meditar la elección considerando que la decisión no suele ser revocable fácilmente, y que realizadas unas ciertas

inversiones para poner en marcha un canal habrá que esperar, al menos, la amortización del costo antes de cambiar a otra.

El asesoramiento de abogados expertos en legislación, tanto del país de residencia del fabricante como del país al que se pretenda entrar, es una buena medida de precaución que conviene tener en cuenta antes de obligarse ciegamente con contratos de venta o de representación.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Frente a la apertura comercial en que se encuentra nuestra economía, es de vital importancia atender al sector económico exportador del país, a través de servicios ágiles y oportunos.

Es sin duda una tarea primordial de esta investigación coordinar estrategias de apoyo dentro de un marco de productividad a nivel nacional, buscando con ello mercados estratégicos de gran potencial y, sobre todo, canalizar y orientar los esfuerzos y la colocación de bienes y servicios mexicanos a nivel mundial.

Sin embargo, esta tarea no es posible si no existe un pleno entendimiento de la operación internacional, y comercial, por parte del empresario mexicano.

A continuación se muestra una guía básica en donde se explican de manera sencilla todos los factores que intervienen en una transacción comercial así como el entorno macroeconómico.

SISTEMAS DE APOYO FINANCIERO Y PROMOCIONAL AL COMERCIO EXTERIOR (BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR S.N.C.).

Existe un programa Financiero y Promocional del Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (BANCOMEXT) que tiene como objetivo fundamental impulsar el comercio exterior de México, buscando ampliar la oferta exportable a través de apoyos crediticios a la inversión productiva y servicios promocionales, con el fin de continuar facilitando el acceso de los exportadores a los mercados internacionales.

De esta manera, los apoyos financieros que ofrece a la Comunidad de Comercio Exterior se agrupan en dos grandes rubros: los Productos Financieros y la Promoción Global.

1. PRODUCTOS FINANCIEROS

BANCOMEXT ha venido desarrollando una serie de Productos Financieros con el propósito de apoyar integralmente las actividades de comercio exterior del país, fundamentalmente de empresas a desarrollar, es decir, aquellas que venden hasta el equivalente a dos millones de dólares estadounidenses en un año.

Estos Productos Financieros son el resultado de las acciones concertadas con los intermediarios, financieros y las empresas que participan en el proceso de producción y comercialización de bienes y servicios no petroleros.

Así, BANCOMEXT apoya las actividades que llevan a cabo los exportadores directos, los proveedores de estos exportadores y las empresas con potencial para exportar.

Los apoyos financieros y promocionales al comercio exterior se canalizan a través de la banca comercial, las arrendadoras financieras, las casas de factoraje y las uniones de crédito.

TERMINOS Y CONDICIONES GENERALES

BENEFICIARIOS

Se apoya a los productores, organizaciones de productores, empresas productoras y/o comercializadoras de bienes y servicios que exporten directa o indirectamente o que sean exportadores potenciales.

CLASIFICACION DE EMPRESAS.

Con el fin de otorgar el apoyo de acuerdo a las características de cada empresa, los beneficiarios deben clasificarse siguiendo el cuadro.

CLASIFICACION DE EMPRESAS

TIPO DE EMPRESA	VENTAS DE EXPORTACION DIRECTAS Y/O INDIRECTAS DEL AÑO INMEDIATO ANTERIOR
A DESARROLLAR	HASTA 2 MILLONES (USD)
INTERMEDIAS	ENTRE 2 Y 20 MILLONES (USD)
CONSOLIDADAS	MAS DE 20 MILLONES (USD)

Las empresas con potencial para exportar se clasifican como empresas a desarrollar.

MONEDA.

Los créditos se otorgan en dólares estadounidenses y/o moneda nacional, en montos suficientes, a tasas de interés competitivas y a plazos adecuados, de acuerdo con las características de cada etapa y actividad.

Los exportadores directos de bienes y/o servicios, generadores de divisas, reciben créditos en dólares y/o en moneda nacional. Por su parte, los exportadores indirectos y potenciales, los reciben en moneda nacional.

DESTINO

A través de los Productos Financieros se apoya el ciclo productivo y las ventas de exportación de corto y largo plazos, los proyectos de inversión fija, la adquisición de insumos y bienes de capital de importación, así como las acciones de promoción encaminadas a incrementar la presencia de los bienes y servicios mexicanos en los mercados internacionales.

CAPITAL DE TRABAJO (CICLO PRODUCTIVO Y VENTAS)

Para el apoyo financiero al ciclo productivo, que comprende la etapa de producción, acopio y existencias de las empresas de cualquier sector apoyable, se cuenta con la Tarjeta Exporta en Dólares (para los exportadores directos) y con la Tarjeta Exporta en Moneda Nacional (para los exportadores indirectos, directos y potenciales), con las cuales se facilita la etapa de autorización del crédito y la disposición de los recursos, llegando así a un mayor número de empresas.

Las empresas de cualquier sector con ventas de exportación anuales superiores a 10 millones de dólares cuentan con el Producto Financiero Capital de Trabajo Anual (CAPTA), para financiar su ciclo productivo.

En cuanto a las ventas de exportación, se dispone de dos Productos Financieros: Ventas de Exportación (VEXPO) y Ventas con Fondeo Automático de Cartera de Exportación (FACE). Con el primero se apoyan las ventas a plazo de cualquier sector a cualquier parte del mundo; y con el segundo se apoyan las ventas a plazo a Estados Unidos, Canadá y Puerto Rico, siempre y cuando, en este último caso, se establezca la conformidad del importador de efectuar el pago directamente en la cuenta del banco extranjero fondeador. Esta opción representa un menor costo financiero para el exportador.

VENTAS DE EXPORTACION A LARGO PLAZO.

Se han establecido dos Productos Financieros para apoyar las ventas de Unidades de Equipo de Exportación, así como los Proyectos de Exportación de largo plazo, donde el plazo y la tasa de interés se determina en función a las prácticas internacionales y a los lineamientos establecidos por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

PROYECTOS DE INVERSION EN MEXICO

La modernización de la planta productiva requiere maquinaria y equipo en óptimas condiciones operativas, por lo que **BANCOMEXT** cuenta con dos Productos Financieros para apoyar la compra de unidades de equipo nuevos, denominados Tarjeta Exporta para el Apoyo al Equipamiento y Unidades de Equipo Nacionales.

Con el primer Producto, la adquisición de las unidades de equipo se llevará a cabo contra la presentación de la Tarjeta Exporta, el crédito se otorga hasta por el 80% del valor de la unidad, a plazo de hasta 4 años, dependiendo del monto.

Con el segundo Producto Financiero, se apoya la compra de unidades de equipo, equipo automotriz, y el establecimiento de bodegas, a plazos de hasta 5 años.

IMPORTACIONES

Para la importación de insumos, partes y refacciones se cuenta con cuatro Productos Financieros:

a) PROFIME.

Financiamiento a las importaciones realizadas por exportadores directos bajo la modalidad de reembolso de facturas de compra del último mes.

b) IMPORTACION DE INSUMOS (CCI/PDP)

Los exportadores directos de cualquier sector pueden realizar sus importaciones mediante el establecimiento de CCI para efectuar el pago descontado al proveedor, aprovechando de esta forma las líneas de información establecidas con instituciones financieras del exterior.

c) IMPORTACION DE INSUMOS DE CENTROAMERICA (FICE)

Para la adquisición de bienes y servicios provenientes de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Bolivia, donde el beneficiario de este Producto puede ser cualquier importador.

d) IMPORTACION DE PRODUCTOS BASICOS (CCC/EDC)

Adquisición de productos básicos de Estados Unidos y Canadá, a través de las líneas de crédito de importación garantizadas por la Commodity Credit Corporation (CCC) y la Export Development Corporation (EDC), que efectúe cualquier empresa importadora. El crédito se otorga en moneda nacional.

ACCIONES PROMOCIONALES

Las acciones promocionales se clasifican en cuatro: para la Comercialización, para el Desarrollo Tecnológico, para la Promoción y para la Capacitación.

Dentro de las acciones para la Comercialización, se encuentran Productos Financieros para apoyar hasta el 85% de los gastos implícitos para efectuar un estudio de mercado, establecer tiendas y oficinas de representación en el extranjero y gastos de defensa del comercio exterior, así como inversiones accionarias en ECEX y en empresas en el extranjero.

Para el Desarrollo Tecnológico se han establecido los Productos Financieros de apoyo a la realización de estudios de factibilidad técnica y financiera de proyectos de exportación, así como la elaboración de estudios para desarrollar nuevas tecnologías.

Las acciones para la Promoción incluyen Productos Financieros que contemplan apoyos para efectuar gastos de viajes de promoción, de organización y participación de ferias mexicanas de exportación e internacionales, envío de muestras, licitaciones internacionales y publicidad.

Las acciones para la Capacitación establecen apoyos para los gastos en el entrenamiento y la asesoría en comercio exterior y en procesos productivos.

GARANTIAS

Los financiamientos al ciclo productivo disponen de dos garantías que se obtienen mediante el establecimiento de un contrato con BANCOMEXT:

la Garantía de Pre-Embarque y la Garantía de Pre-Entrega. La primera cubre los riesgos durante la etapa productiva de los productos de exportación y la segunda cubre la fase de pre-entrega o ejecución de la construcción.

Asimismo, se instrumenta la Garantía de Pago Inmediato e Incondicional para cubrir el riesgo de falta de pago de los créditos que otorguen a las empresas.

En los créditos otorgados para financiar las ventas de exportación, BANCOMEXT ofrece dos tipos de garantía: La Garantía de Post-Embarque y la Garantía de Post-Entrega. La primera cubre los riesgos durante la fase de venta al exterior y la segunda, lo hace durante la fase de estimación o certificación de la obra.

Estas garantías cubren al exportador contra la falta de pago derivada de los riesgos de tipo político, catastróficos y/o extraordinarios del país importador a los que se encuentran expuestos durante la etapa de pre-embarque, pre-entrega, post-embarque y post-entrega.

2. PROMOCION GLOBAL

Los apoyos de promoción global consisten en un conjunto de actividades orientadas a proporcionar información, asesoría básica, formación técnica y capacitación a la comunidad empresarial en general, sobre todo a las empresas a desarrollar, que se inician en la exportación.

ACTIVIDADES DEL CENTRO DE SERVICIOS AL COMERCIO EXTERIOR (CSCE) SECOFI-BANCOMEXT

El Centro de Servicios al Comercio Exterior ofrece a la comunidad de comercio exterior, nacional y del extranjero sus servicios de:

- Información: estadística sobre productos, mercados, importadores y exportadores, así como de temas generales y específicos vinculados a negocios internacionales.

ESTADO LIBRE ASOCIADO DE PUERTO RICO
SECRETARÍA DE ECONOMÍA
BIBLIOTECA

- Asesoría: técnica, comercial, legal y financiera.
- Formación técnica: especializada en comercio exterior, dirigida a empresas, cámaras y asociaciones, bancos, firmas consultoras, comercializadoras e instituciones de educación superior.

SERVICIOS DE ASESORIA

El servicio de asesoría del Centro de Servicios al Comercio Exterior responde a las inquietudes interrogantes de las empresas que desean incursionar en los negocios del comercio internacional. Se ofrece asesoría en el proceso integral de las operaciones de comercio exterior, así como en los apoyos y servicios que requiera la comunidad de comercio exterior para incursionar en los mercados internacionales.

TIPOS DE ASESORIA

- Régimen legal y arancelario de exportación e importación en México.
- Régimen legal y arancelario de importación en país de destino.
- Documentos, trámites y dependencias que participan en las las operaciones de exportación e importación en México.
- Formación del precio de exportación.
- Normas técnicas y administrativas para la exportación e importación.
- Regímenes comerciales y programas de fomento al comercio exterior.
- Asesoría legal y básica sobre contratos de compra - venta por comisión mercantil.
- Difusión de licitaciones internacionales.

- Búsqueda y disseminación selectiva de licitaciones internacionales.

SERVICIOS DE INFORMACION

La información es el elemento esencial que permite conocer las posibilidades reales y potenciales de un proyecto de comercio exterior. Por esta razón, el Centro de Servicios al Comercio Exterior proporciona un servicio de información comercial permanentemente actualizado y de rápido acceso para facilitar a las empresas la obtención de información relevante para iniciar o ampliar su base de negocios en comercio exterior.

ESTRUCTURA DE LOS SERVICIOS.

Unidad de recursos informativos: una biblioteca para negocios con más de 12 000 títulos. Contiene la información más completa sobre comercio internacional clasificada por producto, mercado, país y tema, lo que facilita su rápida localización y consulta. En la unidad se encuentran documentos especializados como:

- Normas, acuerdos y convenios internacionales.
- Directorios internacionales.
- Estadísticas de comercio exterior.
- Tarifas de importación.
- Perfiles de mercado/producto.
- Técnicas comerciales.
- Y Sistemas de transporte.

Asimismo, se cuenta con bancos de datos nacionales y extranjeros, CD ROMS y paquetes de software con información arancelaria y estadística del comercio exterior en México.

INSTITUTO DE FORMACION TECNICA.

El éxito de las empresas en los proyectos de comercio exterior se finca en contar con personal ampliamente capacitada con conocimientos, habilidades y actitudes adecuadas para que puedan

afrontar los retos y resolver los problemas de la gestión de los negocios de comercio exterior.

Los sectores de la comunidad de comercio exterior que se atienden a través del Instituto de Formación Técnica son:

- Empresas potencialmente exportadoras.
- Cámaras y asociaciones
- Bancos.
- Empresas maquiladoras
- Firmas consultoras y comercializadoras.
- Instituciones de educación superior.

Para ofrecer este servicio se tienen estructurados cursos y programas en los siguientes temas:

- Entorno internacional de la empresa.
- Análisis de la competitividad internacional de la empresa.
- Metodología para la formulación del plan de negocios en comercio exterior.
- Mercadotecnia internacional.
- Acondicionamiento y transporte.
- Envase, empaque y embalaje.
- Requisitos administrativos para la exportación.
- Financiamiento al comercio exterior.
- Negociaciones internacionales.
- Modalidades de pago internacional.

Cada curso esta respaldado con documentos técnicos, apoyos audiovisuales y simulaciones de negocios en computadora.

PUBLICACIONES.

Como apoyo a los servicios de Asesoría, Información y Formación Técnica, el Centro de Servicios al Comercio Exterior edita diversas publicaciones.

1. **BANCOMEXT Trade Directory of México (version impresa);** contiene la información de las empresas mexicanas con experiencia

sólida y real en exportación. El directorio es distribuido en todo el mundo para promover la presencia de las empresas mexicanas en los mercados internacionales.

2. **BANCOMEXT Trade Directory of México** (versión magnética): contiene una interfase gráfica que permite la combinación fácil, rápida y exacta de información de aspectos tales como:

- Empresas / Mercados de destino.
- Empresas / Entidad Federativa.
- Producto / Mercados de destino.
- País o producto / Entidad Federativa.

3. **Boletín de Oportunidades**. Esta publicación define las demandas de bienes y servicios captadas, en los diferentes mercados del mundo, por la red de consejerías Comerciales de **BANCOMEXT**.

4. **Boletín Medidas Comerciales y Aduaneras Internacionales**: publicación mensual que informa y comenta los principales medidas que, en materia comercial y aduanera, se establecen en el extranjero y que tienen, o pueden tener, efectos directos o indirectos sobre el comercio exterior de México.

5. **Serie El mercado de:** perfiles de mercado de diferentes ciudades o regiones en el mundo.

6 **Serie Cómo exportar a:** se mencionan los procedimientos para exportar a diferentes países.

PROMOCION SELECTIVA

También se apoya el fomento a las exportaciones de un grupo de productos a nuevos mercados, o para incrementar los mismo en los mercados ya atendidos, buscando vincular en forma permanente la oferta exportable actual y potencial con la demanda internacional.

Esta promoción selectiva permite emplear los recursos humanos y financieros de modo eficiente y obtener un efecto significativo en el crecimiento de las exportaciones, pues concentra los esfuerzos

promocionales, en grupos de productos determinados para adecuarlos a la dinámica de la oferta y demanda internacionales.

La selección de sectores y grupos de productos toma en cuenta los nichos de mercado detectados por las Consejerías Comerciales de BANCOMEXT en el extranjero, así como elementos de competitividad internacional identificados por la institución y otros organismos.

Los instrumentos que apoyan esta promoción selectiva son:

FERIAS Y MISIONES COMERCIALES.

Se apoya la participación de empresas exportadoras en ferias especializadas y en misiones comerciales (tanto de vendedores como de compradores) de sectores y grupos de productos con ventajas comparativas.

PROYECTOS PRODUCTO-MERCADO

Con estos proyectos se fortalece la presencia de un producto o de líneas de productos determinados en un mercado específico, incorporando en el nuevos bienes y nuevas empresas. Para ello, se promueve la adecuación de la oferta mexicana a los requerimientos de los mercados, cuidando cada etapa del proceso exportador

Se continuará impulsando proyectos no tradicionales que desarrollen oferta exportable o que eliminen cuellos de botella que entorpecen el comercio exterior del país.

BANCOMEXT seguirá fortaleciendo la promoción externa de la oferta exportable del país a través de las Consejerías Comerciales, ubicadas en mercados clave para México, incluyendo los hasta ahora, no tradicionales. Esto se facilitará mediante una intensa labor de inteligencia comercial y una oportuna difusión de las oportunidades de exportación.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

1. BARRIAGA Torres Pílas
Mecanismos de Promoción
México 1990. Instituto Politécnico Nacional (tomo I y II).
2. BELL L. Martín
Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias
México 1989. Editorial CECSA
3. BERNAL Victor M.
La Integración Comercial de México a Estados Unidos y Canadá.
México 1991. Editorial Siglo XXI
4. BESIL Jacobo Ma. del Carmen
La Mercadotecnia y sus Estrategias.
México 1989. Fondo Editorial FCA
5. CAMM F.J.
Elaboración y Fabricación de Plástico
México 1964. Editorial Miguel Arimany S.A.
6. CHIAVENATO Idalberto
Introducción a la Teoría General de la Administración.
México 1986. Editorial Mc. Graw Hill.
7. FRYE W. Robert
Estrategias Básicas de Mercadotecnia
México 1982. Editorial Trillas.

8. HANEINE Ernesto.
Sustitución de Exportaciones
México 1987. Editorial DIANA

9. HOWARD JOHN A.
Administración de la Mercadotecnia
México 1979. Editorial DIANA

10. HULBERT James M.
Mercadotecnia, una perspectiva estratégica
México 1985. Editorial Mc. Graw Hill.

11. KOTLER Phillip
Mercadotecnia
México 1989. Editorial Prentice Hall.

12. LIPSON y Darling
Fundamentos de Mercadotecnia
México 1987. Editorial Ciencia y Técnica S.A.

13. LOPEZ Altamirano, Alfredo
Introducción a la Investigación de Mercados
México 1990. Editorial Diana.

14. MERCADO H. Salvador
Comercio Internacional II. Importación y Exportación.
México 1991. Editorial LIMUSA. Segunda Edición.

15. ORTIZ Wadqymar Arturo.
Introducción al Comercio Exterior de México
México 1990. Editorial Nuestro Tiempo. Segunda Edición

16. REYES Ponce Agustín
Administración de Empresas Teoría y Práctica.
México 1988. Editorial LIMUSA (volumen I y II).
17. SECOFI
Tratado de Libre Comercio de América del Norte.
México 1992. (Tomo I y II).
18. SISK Henry L. y Suerdlik Mario
Administración y Gerencia de Empresas
México 1987. Grupo Editorial Iberoamérica.
19. STANTON William J.
Fundamentos de Mercadotecnia
México 1987. Editorial Mc. Graw Hill.
20. STONER y Wankel
Administración
México 1989. Editorial Prentice Hall.
21. TAYLOR J. Weldon, Roy T. Shau
Mercadotecnia
México 1990. Editorial Trillas. Séptima edición.
22. WALTER E. Diver
Química y Técnica de los Plásticos
México 1982. Editorial CECSA.

HEMEROGRAFIA

1. El Acuerdo de Libre Comercio México - Estados Unidos
Alternativas para el futuro .
CENTRO DE INVESTIGACION PARA EL DESARROLLO A.C.
México 1991. Editorial Diana.
2. Cómo ganar con el TLC
MEJIA Prieto Jorge
México 1992. Editorial Panorama
3. Hacia un TLC en América del Norte
SERRA Pucho Jaime
México 1991. SECOFI
4. Las Exportaciones Mexicanas ante la Reestructuración
Industrial Internacional.
KURT Unger
México 1990. Colegio de México. Fondo de Cultura
Económica.
5. México ante el libre comercio con América del Norte.
VEGA Gustavo Canovas (coordinador)
México 1991. Colegio de México, Universidad Tecnológica
de México.
6. Política de Protección en el Desarrollo Económico de
México.
BRUCE Wallace, Ten Kate Adrian
México 1979, Fondo de Cultura Económica.