

00673

México, D.F.

2003

5

Portada - caso-Maestría-nuevo.doc
Versión junio/2002



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración
Facultad de Contaduría y Administración
Facultad de Química
Instituto de Investigaciones Sociales
Instituto de Investigaciones Jurídicas

Examen General de Conocimientos Caso Práctico

Propuesta para la creación de la estructura de un Área de Vinculación Interuniversitaria en Comercio Exterior entre el Centro UNAM-BANCOMEXT y una universidad del extranjero

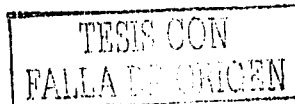
Que para obtener el grado de:

**Maestro en:
Negocios Internacionales**

Presenta: VIRGINIA DEL MORAL ROMO

Tutor (Supervisor del caso práctico): DR. RAÚL MEJÍA ESTAÑOL

México, D.F.



2003

Portada - caso-Maestría-nuevo.doc
Versión junio/2002

A



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

PAGINACIÓN DISCONTINUA



LIBERTAD NACIONAL
JUSTITIA
AZTECA
MEXICO

**Programa de Posgrado en Ciencias de la
Administración**

Oficio: PPCA/EG/2003

Asunto: Envío oficio de nombramiento de jurado de Maestría.

Coordinación

Ing. Leopoldo Silva Gutierrez
Director General de Administración Escolar
de esta Universidad
Presente.

At'n.: Biol. Francisco Javier Incera Ugalde
Jefe de la Unidad de Administración del Posgrado

Me permito hacer de su conocimiento, que la alumna **Virginia del Moral Romo**, presentará Examen General de Conocimientos dentro del Plan de Maestría en Administración (Negocios Internacionales), toda vez que ha concluido el Plan de Estudios respectivo, por lo que el Subcomité de Nombramiento de Jurado del Programa, tuvo a bien designar el siguiente jurado:

M.A. Adrián Méndez Salvatorio	Presidente
Dr. Raúl Mejía Estañol	Vocal
M.E.S. María Elena Camarena Adame	Vocal
M.A. Rafael Rodríguez Castelán	Vocal
M.A.I. Hector Horton Muñoz	Secretario
M.A. Silvia Velázquez Pardo	Suplente
M.A. Claudio Maubert Viveros	Suplente

Por su atención le doy las gracias y aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

Atentamente
"Por mi raza hablará el espíritu"
Ciudad. Universitaria, D.F., 19 de septiembre de 2003.
El Coordinador del Programa.

Dr. Ricardo Alfredo Varela Juárez

M.G.C.

En la Dirección General de Administración Escolar
se recibió el oficio de nombramiento de jurado de maestría
del día 19 de septiembre de 2003.
M. Moral: Virginia del Moral Romo
30 Sept 2003

TESIS COMPLETADA
FALLA DE CALIFICACIÓN

B

DEDICATORIAS

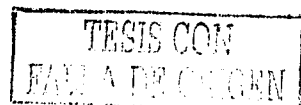
**A MI MARAVILLOSA MADRE, HIJAS Y HERMANOS,
A LA MEMORIA DE FRANCISCO, A QUIENES
LLEVO EN EL CORAZÓN.**

**A UN HOMBRE EXCEPCIONAL
AL DR. OTHÓN PÉREZ FERNÁNDEZ DEL CASTILLO
SIN PALABRAS PARA AGRADECER POR SIEMPRE
SU FE, CONFIANZA Y ENSEÑANZAS**

A NUESTRA UNAM, GLORIOSA CASA DE ESTUDIO

**A ADRIÁN MÉNDEZ, RAÚL MEJÍA, RAFAEL CASTELÁN,
QUIENES SABIAMENTE NOS MUESTRAN EL CAMINO
CON SU ENTREGA Y EJEMPLO**

A ALEJANDRO OLIVARES, POR SU GUÍA Y APOYO



ÍNDICE

Página

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y PROBLEMÁTICA

1.1	Panorama comercial internacional de México	1
1.2	Servicios que ofrece BANCOMEXT y Centro UNAM-BANCOMEXT	2
1.3	Problemas relacionados con el proceso de exportación	3
1.4	Entorno del Diplomado en Comercio Exterior	4
1.5	Entorno laboral de los egresados de licenciatura	5
1.6	Situación de los estudiantes egresados del Diplomado en Comercio Exterior.	7
1.7	Análisis de la problemática	10

CAPÍTULO II

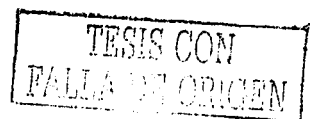
ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1	Metodología para la validación de la información. Objetivos del estudio de mercado	12
2.2	Selección del marco muestral	13
2.3	Metodología de la investigación	15

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.1	Aplicación e interpretación de la encuesta	17
3.2	Síntesis de los hallazgos	33



D

ÍNDICE (Cont.)

	Página
CAPITULO IV	
PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE UN ÁREA DE VINCULACIÓN INTERUNIVERSITARIA EN COMERCIO EXTERIOR ENTRE EL CENTRO UNAM-BANCOMEXT Y UNA UNIVERSIDAD DEL EXTRANJERO	37
CAPITULO V	
ESTRUCTURA Y OPERATIVIDAD DEL ÁREA DE VINCULACIÓN INTERUNIVERSITARIA EN COMERCIO EXTERIOR	42
5.1 Estructura del Área de Vinculación Interuniversitaria en Comercio Exterior	45
5.2 Operatividad del Área de Vinculación Interuniversitaria en Comercio Exterior	48
5.3 Actividades del Área de Vinculación Interuniversitaria en Comercio Exterior	51
CONCLUSIONES	82
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

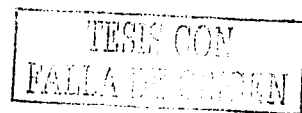
Este trabajo tiene como objetivo proponer la formación de la estructura de un Área de Vinculación Interuniversitaria en Comercio Exterior entre el Centro UNAM-BANCOMEXT y una universidad del extranjero que la propia Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) determine, previo análisis de la viabilidad del proyecto, congruencia de objetivos y políticas internas tanto del Centro como de la institución elegida, así como de la accesibilidad de medios, factores políticos, sociales, culturales, técnicos, económicos y metodológicos que pueden ser determinantes para ponerlo en operación.

Esta propuesta de interrelación entre el Centro UNAM-BANCOMEXT y una universidad en algún otro país tiene el objeto de brindar apoyo mutuo, supervisión, conducción y seguimiento en materia de comercio exterior para que a través de estas instituciones los alumnos intercambien información y les sea más fácil poner en operación los proyectos de inversión internacionales que estén manejando.

Ello permitirá aprovechar la infraestructura existente en las áreas de comercio exterior de las respectivas universidades, así como la experiencia y conocimientos de su personal calificado, a fin de que se cree un enlace que facilite la realización de proyectos de inversión internacionales a los alumnos de licenciatura de la FCA-UNAM y especialmente a los estudiantes del Diplomado en Comercio Exterior, así como a su contraparte estudiantil.

Otro de los objetivos, es que coadyuve a disminuir el subempleo y desempleo de los egresados del Diplomado en Comercio Exterior, y como consecuencia, ayude a fortalecer las exportaciones, así como optimizar la enseñanza mediante la integración de los conocimientos a la práctica de campo.

Por lo anterior, se propone que las actividades de la mencionada área de vinculación interuniversitaria sean soportadas por el sistema administrativo, legal, institucional y operativo ya existente en el Centro UNAM-BANCOMEXT, ubicadas en el segundo piso de la Biblioteca "C.P- Alfredo Adam Adam" de la FCA-UNAM, utilizando su infraestructura y tecnología en operación, ya que su fin es asesorar a los universitarios y al público en general durante el desarrollo de un plan de negocios de exportación (ver anexo 1); sin embargo, el perfil económico-financiero, productivo y cultural de los estudiantes del Diplomado en Comercio Exterior es diferente a quienes ya son empresarios, por lo que se requiere una atención específica que satisfaría la creación de un área que se avoque principalmente a la puesta en marcha de sus planes de exportación elaborando proyectos de inversión acordes a sus necesidades.



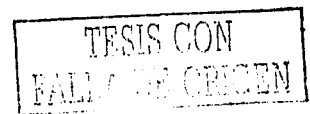
Este Centro en la actualidad ofrece diversas actividades y servicios (Ver anexo 2), a alumnos y público en general; sin embargo, el perfil económico financiero, productivo y cultural de los estudiantes del Diplomado en Comercio Exterior es diferente a quienes ya son empresarios, por lo que requieren de una atención específica que satisfaría la creación de un área que se avoque a la puesta en marcha de sus planes de exportación, elaborando proyectos de inversión acordes a sus necesidades.

Lo anterior, permitirá el acceso inmediato a otros mercados realizando actividades de comercio exterior, mediante intercambio de apoyo especializado de las instituciones involucradas aprovechando la tecnología,¹ requerimientos, servicios e información de mercados con que ya cuentan, así como el personal calificado en comercio exterior que labora en las mismas.

Con la puesta en operación de esta área, se pretende:

1. Brindar a los estudiantes de la FCA con vocación en comercio internacional, las facilidades técnicas y materiales para que realicen prácticas de campo como exportadores, pudiendo ampliar su campo de operación a quienes la propia institución considere conveniente.
2. Coadyuvar, en su caso, a solucionar el desempleo / subempleo de los egresados de licenciatura.
3. Apoyar en la formación de exportadores mexicanos.
4. Ofrecer una vía para que los alumnos de licenciatura y del Diplomado en Comercio Exterior se conviertan en micro empresarios.
5. Optimizar la utilización de los recursos humanos, materiales y tecnológicos existentes en la FCA-UNAM, y al mismo tiempo, crear sinergia aprovechando la infraestructura, tecnología y recursos con que cuenta la universidad foránea.

¹ Luis Valdez, la define así: "... debe considerarse a ésta como los medios (instrumentos, herramientas y máquinas), vinculados al procedimiento y a la clase de materiales que se transforman. También debe incluir los conocimientos científicos formales (escritos y al alcance de cualquier persona o institución), así como la cultura de la sociedad en general, empresas, grupo de trabajo o trabajador en particular. Todo lo anterior con un objetivo específico que generalmente es el de producir y comercializar un bien o servicio acorde a las necesidades de la sociedad en cuestión".



En el contenido de este caso práctico, se muestra información general acerca de la forma en que ha operado el comercio exterior en nuestro país; se desglosan y analizan todos los factores que son esenciales para la puesta en marcha del proyecto; la propuesta de estructura interna y operatividad del mismo, así como los aspectos particulares para facilitar el tráfico de mercancías, pudiendo aplicarse y adaptarse a las universidades y los países que se considere conveniente.

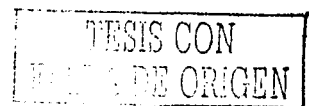
El Capítulo I, se refiere al análisis de la situación actual y problemática a resolver por medio de esta área de vinculación interuniversitaria, así como todos los factores relevantes que intervienen para que sea considerada congruente la puesta en marcha de la misma. Ofrece un panorama del comercio internacional, las instituciones relacionadas con el mismo, así como una visión del entorno estudiantil analizando subempleo y desempleo de los universitarios y en particular de los egresados del Diplomado en Comercio Exterior y su vinculación con la práctica de su especialidad y las características de este campo.

Los Capítulos II y III se refieren a la aplicación de la metodología para fundamentar la validez de la problemática planteada en este caso práctico. En este caso se llevó a cabo un estudio de investigación de mercado que soporta la premisa de que existe la inquietud de los egresados de dichos diplomados sobre la realización de prácticas en comercio exterior, de que existe subempleo y en su caso desempleo en el caso que nos ocupa y la necesidad de llevar a cabo la vinculación teoría-práctica de los conocimientos adquiridos en esta área.

El análisis de la información del Capítulo III es con el fin de identificar la situación laboral actual y las necesidades de los estudiantes objeto de estudio y proponer una alternativa de solución, atendiendo a los requerimientos que surjan de los resultados obtenidos en el mismo.

Posteriormente, en el Capítulo IV, se toman en consideración todos los factores involucrados a fin de ofrecer, entre otras alternativas, la propuesta de la formación del Área de Vinculación Interuniversitaria en Comercio Exterior.

A fin de tener una visión más amplia de la operación de nuestro proyecto, en el Capítulo V, se presenta ya la propuesta de estructura, operatividad y actividades del área mencionada. Finalmente, se exponen las conclusiones del caso práctico.



CAPÍTULO I

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y PROBLEMÁTICA.

1.1 Panorama comercial internacional de México.

Al considerar la situación comercial de México con el resto del mundo, según el Banco de México (ver anexo 3), en el año 2002, de 39 países considerados entre los que México realiza mayores transacciones comerciales, con 23 de ellos el saldo en la balanza comercial resulta negativo, lo que representa el 69% de nuestras operaciones comerciales con los países considerados.

A partir de este análisis, es posible inferir que existe la necesidad de llevar a cabo mayor cantidad de transacciones comerciales internacionales que impulsen la productividad de México a través de la exportación de productos nacionales.

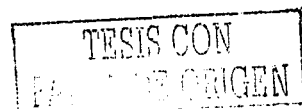
Como se analizará mas adelante, normalmente tienen mayor oportunidad de éxito en sus operaciones comerciales internacionales quienes poseen además de experiencia en el ramo, una infraestructura productiva y una capacidad financiera sólida que soporte los gastos de manufactura, empaque, embalaje, logística, pago de seguros, impuestos, entre otros, además de la facilidad de acceso a la información rápida y oportuna que se requiere para tales operaciones.

Hasta el momento, debido a la naturaleza de las operaciones, sólo el sector de la población nacional que reúne estas características es el que logra llevarlas a cabo.

Al respecto, A. Mungaray, ² comenta:

“Si se analiza por el lado estructural, los problemas de la distribución del ingreso impiden que iguales oportunidades para realizar operaciones internacionales sean, en los hechos, diferenciales, concentrándose en las empresas con ingresos más altos quienes cuentan con la infraestructura y capital que les permite el acceso directo a la información y a la puesta en marcha de negociaciones de comercio internacional...”.

² A. Mungaray. La educación superior y el mercado de trabajo profesional, 2001, *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 3 (1)



1.2 Servicios que ofrece BANCOMEXT y Centro UNAM-BANCOMEXT.

BANCOMEXT cuenta con un acervo de información generalizada y ofrece asesoría en la mayoría de los sectores a quienes lo requieren. Entre sus actividades, están el realizar los estudios de mercado e investigar los requerimientos acerca de los productos para exportación, pero cuando se necesita adaptarlos a las características de cada caso, así como el brindar asesoría personalizada, ofrece los servicios bajo condiciones financiero-económicas establecidas y de difícil acceso para los estudiantes.

Los exportadores que utilizan los servicios de BANCOMEXT y llevan a cabo operaciones comerciales internacionales con éxito, deben poseer las características de solvencia económica que les permita soportar una operación comercial internacional que puede llevar meses antes de conseguir el retorno de la inversión y que conlleva no sólo la inversión en el producto, envase y embalaje, gastos en logística, administrativos, investigación, impuestos y otros; sino también el valor del dinero a través del tiempo del período que transcurre en que se envía el producto y en que se cobra éste, así como el capital que se debe invertir para continuar la producción.

Este perfil de los exportadores que utilizan los servicios de BANCOMEXT es muy diferente al perfil de los estudiantes de licenciatura de la FCA-UNAM. Por ello, se ha fundado el Centro UNAM-BANCOMEXT, cuyos antecedentes y estructura organizacional se muestra en el Anexo 4.

La diversidad de las actividades que lleva a cabo el Centro UNAM-BANCOMEXT no permiten focalizar los esfuerzos en un solo objetivo, como sería el brindar servicio personalizado a todos los estudiantes del Diplomado en Comercio Exterior, dedicándoles tiempo suficiente para atender sus necesidades particulares, así como el manejar los requerimientos específicos que conlleva el proceso de negociación internacional, como se muestra en este trabajo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.3 Problemas relacionados con el proceso de exportación.

El ejercicio de las actividades de comercio exterior se particularizan de acuerdo a variables inherentes y específicas a cada producto, a cada región y circunstancia, y conllevan no sólo el envío de la mercancía, sino el cumplimiento de trámites burocráticos, tiempos y procedimientos directos e indirectos, registros, llenado de formularios, logística, establecimiento de canales de distribución, así como requerimientos de etiquetado, empaque y embalaje, variables que combinadas, presentan una gama de alternativas. Se requiere mucho tiempo y esfuerzo determinar las más adecuadas.

Los apoyos financieros se particularizan de acuerdo a cada plan de negocios y a cada área, debiendo adaptarse principalmente en nuestro caso a las necesidades y características de los alumnos, que en su mayoría son alumnos con capital base cero, lo que implica formar grupos de trabajo para que juntos consigan el apoyo financiero para llevar a cabo sus proyectos.

Aunado a ello, hay falta de información técnica en algunos sectores específicos relativas a productos y servicios que pueden ser posicionados en el mercado exterior y que podrían ser compatibles con la capacidad técnico-productiva característica de los estudiantes de la FCA-UNAM.

Hay dificultad para acceder directamente al mercado meta a fin realizar la investigación de mercados. Este proceso implica desde la obtención de la información relevante del mercado y producto, hasta el análisis para determinar la viabilidad de realizar la exportación por medio de la elaboración de un plan de negocios internacional.

El obtener información como regulaciones arancelarias y no arancelarias, requerimientos, logística y trámites, requiere de un especialista o asesor, ya que investigarlo aisladamente implica la inversión de mucho tiempo y puede ser costoso.

Hay ausencia de un banco de datos especializado que les brinde información técnica acerca de logística y distribución específica para los productos y servicios que se requieran en esa región, así como de la información relevante concerniente a tramitología, regulaciones y requerimientos específicos. Existe información generalizada, pero es insuficiente.

Se presenta falta de enlace directo con la información actualizada de su fuente original, debido a que constantemente hay modificaciones en las regulaciones, incentivos gubernamentales y oportunidades de negocios.

Otro problema importante es la diferencia cultural que influye en la forma en que cada persona se comunica, plantea sus expectativas, se comporta, interpreta la conducta, negocia, y percibe una misma situación. Esta diferencia cultural puede representar una barrera para la negociación. Se requiere entrenamiento y experiencia en esta área para llevar a cabo negociaciones internacionales con éxito.

El uso, manejo y dominio del idioma extranjero, y aún más, del lenguaje comercial, representa un obstáculo para quienes no tienen experiencia en este ramo.

Así, los egresados del Diplomado en Comercio Exterior se encuentran con un entorno muy complejo para iniciarse como exportadores y poner en práctica los conocimientos adquiridos sólo en teoría.

1.4 Entorno del Diplomado en Comercio Exterior.

El Diplomado en Comercio Exterior de la FCA-UNAM, empezó a operar en el ciclo 2001-1. Cada grupo consta de 20 a 25 alumnos. Este diplomado se formó con el objeto de conducir el aprendizaje de las personas interesadas en su formación en el ámbito del comercio internacional.

También cumple con el objetivo de ofrecer una opción de especialización académica a los alumnos que han obtenido sus créditos de licenciatura en la Facultad de Contaduría y Administración, para que al complementar su formación profesional con los conocimientos adquiridos en esta disciplina, les sirva como opción de titulación y así presentar su examen profesional acreditando sus conocimientos en esta área.

Este Diplomado en Comercio Exterior consta de cinco módulos, que conducen al alumno a la elaboración de un plan de negocios internacional a fin de que al término de éste, presenten el plan de negocios internacional del producto, país y condiciones a su elección.

1.5 Entorno laboral de los egresados de licenciatura.

En México existe desempleo y principalmente subempleo a nivel de egresados de licenciatura, como se muestra en el estudio presentado a continuación, así como dificultad para ejercer la práctica de comercio internacional, debido entre otras causas, a la escasez de fuentes de trabajo que absorban en igual proporción a los egresados de las escuelas de nivel superior.

De acuerdo con Muñoz Izquierdo³ en la década de los 60 había un puesto de trabajo disponible por cada 4 egresados; a finales de diciembre de 2001 la proporción era de 3.7 egresados por cada puesto disponible.

La proporción de integrantes de la población económicamente activa urbana con escolaridad media superior o superior que se encuentran en condiciones de desempleo abierto, es de 3.5 por ciento, la cual representa casi el doble de la que corresponde a quienes no han concluido la primaria, que es del 1.8 por ciento.

El investigador explica que a mayor grado de escolaridad, es posible aspirar a puestos mejor remunerados y que los egresados de instituciones de educación superior tienen regularmente más posibilidades de esperar hasta encontrar un mejor empleo ⁴.

"El problema que afecta con mayor gravedad a los jóvenes que se incorporan en la PEA⁵ es el subempleo, que significa un aprovechamiento mínimo de la escolaridad alcanzada".

De acuerdo a Nora Sandoval,⁶ entre las carreras con síntomas críticos de sobreoferta (de acuerdo al porcentaje de egresados que no lograron colocarse en trabajos para los que estudiaron), la proporción de los egresados de la carrera de administración que están en esa categoría se encuentra en un nivel del 60.6% y de la carrera de contaduría del 44.74%.

³ Carlos Muñoz Izquierdo, Indicadores del desarrollo educativo en América Latina y de su impacto en los niveles de vida de la población. *Revista electrónica de investigación educativa*

⁴ *Ibid* p. 2.

⁵ Siglas que significan : población económicamente activa.

⁶ Nota Sandoval, "Desolador panorama para universitarios". *El Universal*. México. 30 de julio de 2002

ANUIES⁷ estima que en los últimos 10 años, sólo el 29 por ciento de los egresados ha logrado obtener puestos de trabajo que corresponden a su nivel de escolaridad, en consecuencia, 71 por ciento desempeña funciones que no son propias de su especialidad, de su nivel escolar, o no trabajan.

También es importante señalar que sólo el 31.6 por ciento de los alumnos de universidades públicas vislumbran la posibilidad de trabajar en actividades vinculadas con los estudios que realizan, mientras que en jóvenes egresados del sistema educativo privado la proporción es de 53.9 por ciento.

Por otro lado, menciona que el desempleo y subempleo juvenil se agudizaron pues la cobertura de los trabajadores jóvenes disminuyó de 44 por ciento en 1990 a 38 por ciento a fines de la década, y que a pesar de que se elevó el nivel educativo de los jóvenes, ello no les ha garantizado más y mejores oportunidades. De acuerdo a los informes de la Organización Internacional del Trabajo⁸ en un estudio realizado en 11 países latinoamericanos, incluyendo México, manifiesta que se observa un deterioro en la calidad de los empleos, en términos de horarios, remuneraciones y prestaciones y que :

“Es consenso que la educación es una herramienta privilegiada para mejorar la situación ocupacional de los jóvenes. Sin embargo, a pesar del aumento del nivel de escolaridad...la tasa de desempleo juvenil se duplicó en el período, el empleo prácticamente se estancó y además se deterioró la calidad de los puestos de trabajo de los jóvenes”.

Por ello, se observa que el subempleo representa para el país, la universidad y la sociedad en general, una pérdida de la inversión realizada en su educación.

⁷ Tomado de Carlos Reyes en "Cuando el título no garantiza un trabajo", *Periódico Reforma*, México, 9 diciembre 2001, Sección Nacional, p.2

⁸ *Ibid*

El subemplearse el egresado en licenciatura, conlleva los siguientes problemas:

- Percepción de menores ingresos
- Desaprovechamiento de los conocimientos adquiridos
- Pérdida parcial de la inversión realizada por el gobierno y la institución, no tan solo económica, sino social y de capital humano.
- No es generador de fuentes de empleo
- No es promotor de generación de empresarios
- Se rompe la vinculación aprendizaje con el ambiente laboral

1.6. Situación de los estudiantes egresados del Diplomado en Comercio Exterior

Los alumnos se enfrentan entre otros, a los siguientes problemas:

Tienen dificultad para aplicar los conocimientos de comercio exterior adquiridos en la FCA, UNAM. Se requiere apoyo especializado para llevar a cabo vinculación directa con los clientes y productos de otros países; se encuentran con dificultades para captar, acceder y concretar acuerdos y contratos, debido a que el negociar con los clientes prospectos y meta implica riesgos, inversión, investigación, tiempo, experiencia y esfuerzo.

Generalmente no cuentan con la experiencia para efectuar los trámites de registros internacionales como, patentes, marcas, nombres, logotipos, emblemas, entre otros.

Las necesidades y requerimientos de cada región son muy amplios, diferentes y continuamente se están actualizando. Los alumnos egresados de la especialidad en comercio exterior al carecer de experiencia e información adaptada a su producto y sus necesidades específicas, deberán elegir entre múltiples alternativas de toma de decisiones, debiendo ponderar la elección de la más conveniente y la experiencia es un factor determinante para el éxito de la misma.

Esta población estudiantil en su mayoría son alumnos con capital base cero, como se desprende de la información obtenida en la investigación de mercados anexa al presente estudio, y dependen del apoyo económico de sus amigos, familia y conocidos para adentrarse en el comercio internacional. Este factor es preponderante para acceder a operaciones internacionales, inclusive para aquellos que ya producen localmente y no cuentan con apoyos, soportes, créditos y financiamientos para continuar con los gastos originados por la operación, como sería el pago de gastos de empaque y embalaje, logística, distribución, seguros, entre otros.

El acceder a créditos y financiamientos bancarios es en la mayoría de los casos imposible, debido a que no cuentan con avales que respalden su deuda. Los mismos están enfocados a otro perfil de empresarios que cuentan con solvencia para respaldar el crédito.

Al ser las características financiero-productivas específicas a este tipo de población y debido a la falta de capital e insumos, es conveniente elegir como opciones para llevar a cabo exportaciones, productos cuya manufactura es preponderantemente artesanal, y que no implica alta tecnología o de materiales caros o difíciles de obtener para su elaboración.

También se requiere asesoría personalizada profesional para realizar las transacciones una vez que se ha decidido llevar a cabo la negociación, puesto que se deben redactar contratos, elegir seguros, y forma de envío, procedimientos y trámites inherentes a la operación.

Son jóvenes que casi en su totalidad, no tienen experiencia profesional en el ramo y necesitan adentrarse al ámbito laboral para obtener ingresos básicos para ellos y su familia, lo que les impide aprovechar el costo de oportunidad que representaría la inversión de tiempo, dinero y esfuerzo de comercializar internacionalmente un producto por su cuenta.

Todos estos procedimientos implican dedicación, esfuerzo, tiempo, financiamiento y conducción más que asesoría, por lo que al encontrarse con barreras técnicas, institucionales, de procedimientos o laborales, y a las dificultades para efectuar operaciones de comercio exterior en México, al exceso de trámites a cubrir y burocracia imperante en el país, optan por dar un giro a su vocación y subemplearse colocándose en empleos que están más a su alcance y que representan menos esfuerzo el obtenerlos.

Estos antecedentes conducen a considerar que es un problema importante el que exista una falta de integración teórico-práctica en el área de comercio internacional, ya que en nuestro caso particular, actualmente los conocimientos que se les brindan a los alumnos del Diplomado en Comercio Exterior sólo son teóricos.

1.7 Análisis de la problemática

Como podemos apreciar en la información contenida en los capítulos precedentes, se observa que:

El país se encuentra en un nivel muy bajo en exportaciones. La situación comercial de México presenta saldos negativos, lo que indica que entre otros factores de solución, se debe dar énfasis a la preparación de personas capacitadas y enfocadas a la práctica del comercio internacional.

El acceso al mercado internacional presenta características específicas y limitativas, lo que acota la participación en el mismo a un sector de la población con nivel socio-económico que cuenta con infraestructura, capital y conocimiento del mercado que le facilita la participación exitosa. Estas limitantes hacen que sea difícil, si no imposible el acceso al mismo para el resto de la población, y básicamente a los alumnos de licenciatura.

Aún cuando BANCOMEXT brinda apoyo especializado en algunas áreas, sus actividades están enfocadas a determinado sector de la población y los servicios que ofrece no son suficientes para cubrir las necesidades de la comunidad universitaria.

El Centro UNAM-BANCOMEXT ofrece mas apoyo y soporte a la comunidad universitaria, pero las funciones que lleva a cabo este Centro son muy amplias. Los alumnos requieren de atención enfocada a su perfil y que conllevaría el dedicarles mucho tiempo y esfuerzo, lo que desviaría la atención de las actividades de promoción y difusión de la cultura comercial internacional a toda la comunidad universitaria.

Los problemas relacionados con el proceso de exportación son muy amplios y conllevan la interrelación de muchas variables como son determinación del producto, precio, promoción, distribución, logística, seguros, contratos, investigación de mercados, regulaciones, financiamientos, entre muchos otros factores a considerar. Esto implica atención especializada en el ramo para su manejo y control.

Por lo que respecta a el entorno laboral de los egresados de licenciatura, se observa que existe un alto nivel de subempleo, y en su caso desempleo entre los mismos, debido principalmente al costo de oportunidad que representa el esperar a obtener mejores oportunidades de acceso al mercado de trabajo de su elección.

Los egresados de licenciatura presentan características financiero-productivas muy particulares que dificultan el acceso al mercado internacional comercializando directamente, y en el caso que nos ocupa, nos enfocamos a los egresados del Diplomado en Comercio Exterior, ya que eligen esa opción siguiendo su orientación vocacional.

Esta población se enfrenta a problemas para aplicar los conocimientos adquiridos durante su preparación académica, ya que sus características financiero-productivas son muy específicas y no cuentan con los medios económicos para soportar una operación comercial internacional, lo que limita su participación en los mercados internacionales comercializando directamente. Este factor es preponderante para desviar su orientación vocacional inicial, y en consecuencia subemplearse.

A nivel general existe actualmente un alto índice de subempleo/desempleo en los estudiantes egresados del nivel licenciatura, como se desprende de la información analizada previamente.

El acceso a mejores oportunidades de desarrollo empresarial para los egresados universitarios es muy limitado, lo que implica que al no utilizar productivamente los conocimientos adquiridos, la inversión que el Estado, la universidad y la sociedad realiza en su educación no está siendo *suficientemente redituable.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO II

ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Metodología para la validación de la información. Objetivos del estudio de mercado.

A fin de fundamentar este estudio en relación a la creación de un Área de Vinculación Interuniversitaria en Comercio Exterior que entre otros supuestos, coadyuve a disminuir el subempleo y en su caso, desempleo de los egresados del Diplomado en Comercio Exterior, así como que compruebe la teoría de que existe la necesidad y el deseo por parte de los mismos de llevar a cabo exportaciones, se presenta esta investigación de mercado, que contiene como objetivos fundamentales:

1. Saber si entre los motivos por los que se inscribieron los egresados del Diplomado en Comercio Exterior en el mismo, fue con objeto de llevar a cabo operaciones de comercio internacional.
2. Analizar el nivel de desempleo de los egresados del Diplomado en Comercio Exterior..
3. Saber el nivel de subempleo en los egresados del Diplomado en Comercio Exterior.
4. Contar con información acerca del nivel de aplicabilidad de los conocimientos adquiridos, después de haber egresado del Diplomado en Comercio Exterior.
5. En caso de no estar llevar a cabo negociaciones internacionales, conocer su opinión acerca de las motivos por los que no lo han efectuado.
6. Conocer sus necesidades acerca de su desarrollo profesional como egresados del Diplomado en Comercio Exterior.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.2 Selección del marco muestral

A fin de seleccionar el marco muestral adecuado para llevar a cabo este análisis, se delimitó la población al total de la población de los alumnos egresados del Diplomado en Comercio Exterior, de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México, por considerarse la población más representativa del objeto de nuestro estudio.

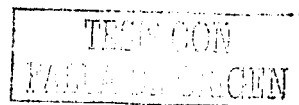
Dicha población de egresados, a la fecha del estudio (mayo de 2003), ascendían a la cantidad de 167 exalumnos, los cuales estuvieron integrados en 7 grupos.

El Diplomado en Comercio Exterior empezó a operar en el período 2001-1, habiéndose concluido el estudio con los egresados del mismo, en el período 2003-1.

Se consideró realizar el censo a toda la población, debido a:

- Que es conveniente considerar ese tamaño muestral, ya que el aplicar el cuestionario a la totalidad de la población ofrece un margen de confianza mas amplio por ser este universo de población mas representativo.
- Que de antemano se prevé que no sería posible localizar a todos los estudiantes egresados, ya que de acuerdo a la experiencia de estudios previos realizados en ese campo por el investigador Carlos Muñoz Izquierdo,⁹ manifiesta que se debe tomar en cuenta que parte de la población no estará disponible para aplicarles el cuestionario.
- Que sería aun más representativo si fuera posible localizar a todos los exalumnos, pero muchos cambian de dirección de residencia, trabajo, números de teléfono y no es posible ponerse en contacto con ellos.

⁹ Carlos Muñoz Izquierdo, *Diferenciación institucional de la educación superior y mercados de trabajo. Seguimiento de egresados de diferentes instituciones a partir de las universidades de origen y de las empresas en que trabajan*, p. 25

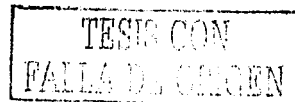


La elección de esta población se adapta a las necesidades de este estudio, ya que esta muestra coincide con la opinión del investigador Carlos Muñoz Izquierdo,¹⁰ que recomienda que los seguimientos de egresados de las instituciones de educación superior, sólo son factibles cuando el universo bajo estudio está formado por sujetos que no hayan terminado sus estudios más allá de los tres años anteriores a la fecha en que son seleccionadas las muestras respectivas.

Los datos personales de los exalumnos egresados del Diplomado en Comercio Exterior se obtuvieron de los directorios de exalumnos de la propia institución, actualizando la misma por medio de entrevistas telefónicas y visitas a los domicilios, a fin de contactar a la mayor parte de la población.

Este marco muestral quedó acotado a la cantidad de 112 entrevistados, por las dificultades para ponerse en contacto con el resto de la población que se deseaba entrevistar. Esto fue debido a que la información con que se disponía no fue suficiente para localizar a este grupo de exalumnos que cambiaron de lugar de residencia y/o de trabajo.

¹⁰ *Idem*



2.3 Metodología de la investigación

Con objeto de acceder a la información acerca de las actividades actuales de los egresados, su situación laboral y sus tendencias profesionales, se llevó a cabo la aplicación del cuestionario anexo a la presente (Ver anexo 5).

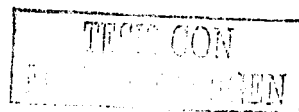
Este instrumento consta de 8 preguntas que responden a los objetivos de esta investigación, esto es:

La primera pregunta valida la suposición de que los alumnos eligieron la opción de Diplomado en Comercio Exterior porque es su vocación profesional. El objetivo es saber las causas reales de su elección. Esta pregunta fue elaborada tomando en cuenta la teoría de escalas de Guttman que nos indica que el asentamiento de cualquier respuesta da por afirmadas las anteriores y por desconocidas las que le sigan, y por lo mismo, no tendría sentido continuar la aplicación del cuestionario y el análisis del mismo si los alumnos se hubieran inscrito por razones diversas a nuestro objetivo de estudio.

La segunda pregunta acerca de si trabaja actualmente ofrece información acerca del nivel de desempleo en ese sector de la población. Al mismo tiempo, soporta la validez de la siguiente pregunta relativa a la relación que guarda la ocupación actual de los egresados con los estudios realizados en comercio exterior. La correlación de estas dos variables muestra la tasa de subempleo en esa población.

La cuarta pregunta que se refiere al porcentaje de aplicación de los conocimientos relativos al comercio exterior después de haber cursado el diplomado, responde al objetivo de saber en qué medida los alumnos aplican los conocimientos adquiridos en comercio exterior en el ámbito laboral.

Respecto a la quinta pregunta relativa a si ha llevado a cabo alguna exportación, soporta la validez de la siguiente, relativa a si le gusta o a considerado exportar, pues en caso de haber contestado en sentido negativo, queda invalidada la respuesta siguiente.



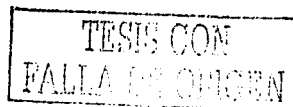
Por lo que se refiere a la pregunta número siete, se consideró que debería ser de opinión abierta a fin de no inducir la respuesta y sesgar la información evitando marcar una tendencia en la respuesta y permitiendo la libre exposición de motivos del egresado. Para su análisis y estudio se clasificaron las principales tendencias para su estudio. Esta información brinda la oportunidad de saber sus tendencias e inclinaciones hacia el campo de la exportación. (En el caso de que este estudio arrojara información acerca de que no les interesaba, o no lo tenían considerado, no habría fundamento llevarse a cabo la propuesta de estructura del Área de Vinculación Interuniversitaria en Comercio Exterior).

La séptima pregunta, tiene como objeto saber las razones por las que no están exportando en caso de desear hacerlo. Esta pregunta es de opinión, abierta. Sus resultados son muy importantes pues permite explorar los factores que condujeron a que tomaran la decisión de desviar su intención de exportar hacia otras actividades, que los hicieron retrasar o rechazar sus proyectos iniciales de llevar a cabo operaciones de comercio internacional, y por lo mismo, influyeron en su decisión de dedicarse a otras actividades diferentes para su desarrollo profesional, en su caso.

Los cuestionarios se aplicaron por correo electrónico, entrevista telefónica y personal, habiendo podido levantarlos solamente a 122 exalumnos del Diplomado en Comercio Exterior, siendo esta proporción de unidades de análisis cantidad suficiente como muestra representativa del universo de la población objeto del estudio, ya que el considerar más elementos en el caso de haberse podido localizar mayor número de ellos, no hubiera arrojado al cálculo mayor peso en la calificación de los mismos.

Este estudio es transeccional, ya que se aplicó en un momento único de tiempo; correlacional, porque se analizan dos o más variables para la determinación de las probabilidades y descriptivo al analizar las opiniones de cada una de las unidades de análisis.

Finalmente, se llevó a cabo el procesamiento de datos para su análisis y correlación con el paquete SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), en su versión 11.0 para Windows.



CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.1 Aplicación e interpretación de la encuesta.

Debido a que se consideró conveniente llevar a cabo la encuesta a toda la población que nos ocupa (egresados del Diplomado de Comercio Exterior de la FCA-UNAM), se procedió a buscar la fuente de información para llevar a cabo el censo.

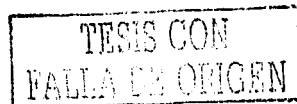
La aplicación de la encuesta fue posible a través de los datos iniciales obtenidos de los registros de la propia Universidad Nacional Autónoma de México.

Inicialmente se realizaron llamadas telefónicas a los alumnos egresados del Diplomado en Comercio Exterior para actualizar el directorio. Con esta información, se llevó a cabo la aplicación del cuestionario, a través de correo electrónico, vía telefónica y visitas domiciliarias.

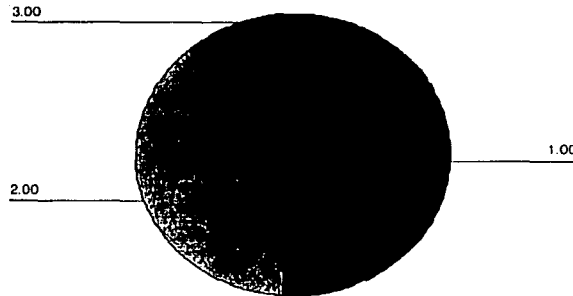
Fue posible contactar a 122 exalumnos, de los 167 que correspondían al total de la población, mismos que accedieron a contestar el cuestionario.

Las respuestas a las preguntas abiertas se clasificaron tomando en cuenta las que presentaron mayor incidencia de opinión, y agrupando en una última variable las que mostraron comentarios muy alejados de la media.

Los resultados del análisis que se efectuó fueron:



ELECCION



1.0 Alumnos que se inscribieron en el Diplomado en Comercio Exterior porque deseaban aplicar los conocimientos en operaciones de comercio exterior.

2.0 Alumnos que consideraron interesante el plan de estudios.

3.0 Otros motivos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**MOTIVOS PARA LA
ELECCIÓN DEL DIPLOMADO**

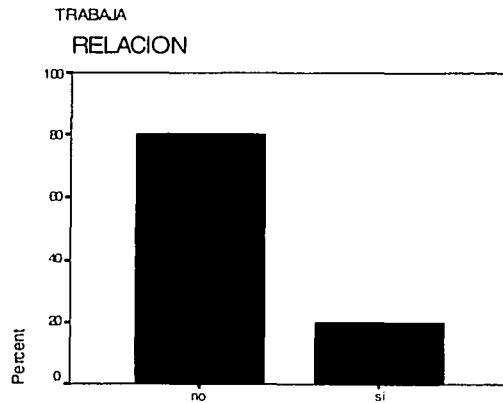
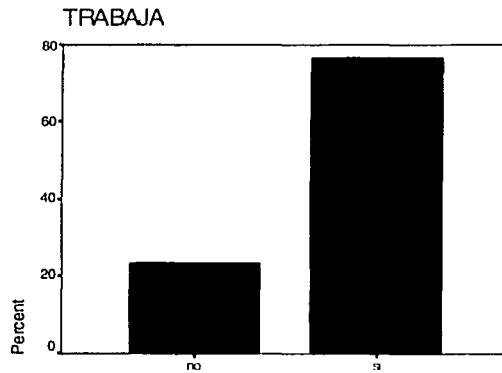
Datos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1	57	50.89	50.89	50.89
2	42	37.50	37.50	88.39
3	13	11.60	11.60	100
Subtotal	109	97.32	100	
Faltantes	0	0.00		
Total	112	100		

- Opción 1: Representan los alumnos que se inscribieron al Diplomado en Comercio Exterior porque deseaban aplicarlo a la práctica de proyectos de inversión internacionales
- Opción 2. Se refiere a los alumnos que se inscribieron al Diplomado en Comercio Exterior debido a que consideraron interesante el Plan de Estudios y la Materia.
- Opción 3. Tuvieron otras razones para inscribirse al Diplomado en Comercio Exterior

Esta información indica que el 50.89% de la población encuestada tenía deseos de aplicar los conocimientos en el área laboral; 37.5% se inscribieron porque lo consideraron interesante y un 11.6% lo hizo por otras razones.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

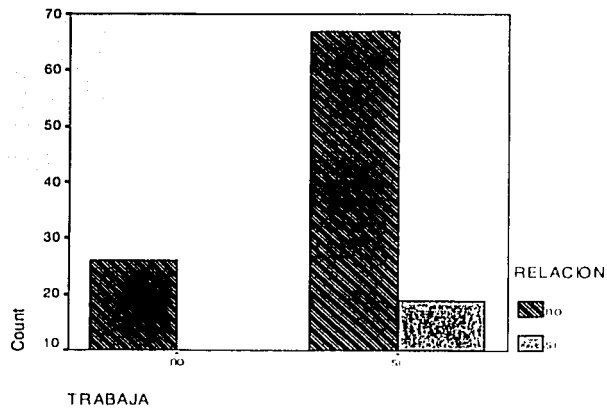
Trabaja / Su trabajo tiene relación con Comercio Exterior



RELACION

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TABLA QUE MUESTRA EL NUMERO DE ESTUDIANTES QUE TRABAJAN Y LA RELACIÓN DEL MISMO CON EL COMERCIO EXTERIOR (SUBEMPLEO)



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TASA DE SUBEMPLEO

TRABAJA ACTUALMENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
no	26	23.2	23.2	23.2
si	86	76.8	76.8	100
Total	112	100	100	

Esta variable muestra que el 23.2% de los alumnos no está trabajando actualmente. Esta tasa de desempleo en egresados del Diplomado en Comercio Exterior es muy alta.

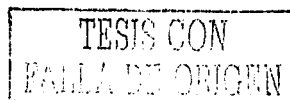
Por el contrario, el 76.8% sí se encuentra laborando.

SE RELACIONA SU TRABAJO CON EL COMERCIO EXTERIOR

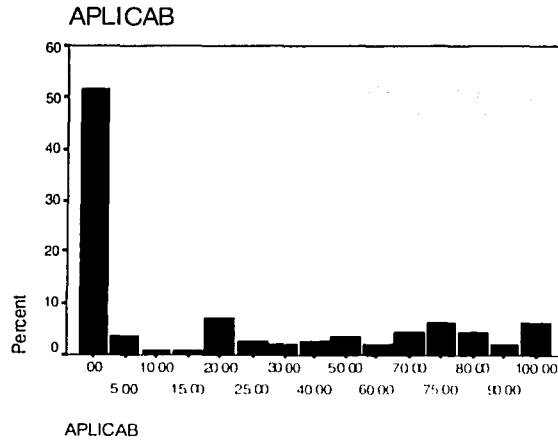
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
no	93	77.90	77.90	77.90
si	19	22.10	22.10	100
Total	112	100	100	

El 77.9% de los egresados del Diplomado en Comercio Exterior no están aplicando los conocimientos adquiridos en el mismo.

Sólo el 22.10% sí lo está aplicando, lo que muestra que hay subempleo.



Aplicación de los Conocimientos en Comercio Exterior



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**Aplican los
Conocimientos en
Comercio Exterior**

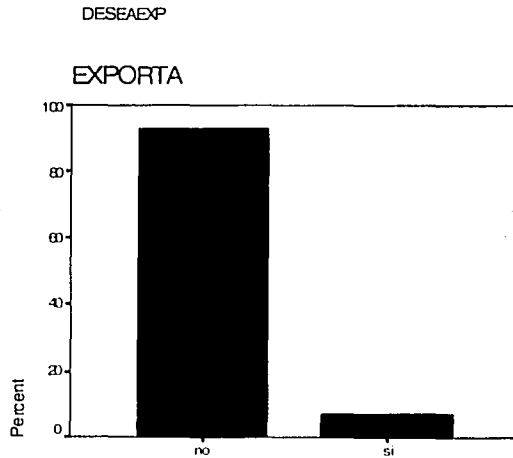
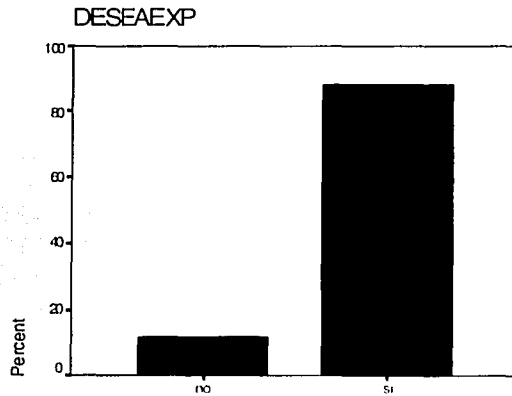
Validez	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
0	58	51.8	51.8	51.8
5	4	3.6	3.6	55.4
10	1	0.9	0.9	56.3
15	1	0.9	0.9	57.1
20	8	7.1	7.1	64.3
25	3	2.7	2.7	67
30	2	1.8	1.8	68.8
40	3	2.7	2.7	71.4
50	4	3.6	3.6	75
60	2	1.8	1.8	76.8
70	5	4.5	4.5	81.3
75	7	6.3	6.3	87.5
80	5	4.5	4.5	92
90	2	1.8	1.8	93.8
100	7	6.3	6.3	100
Total	112	100	100	

Es posible observar que 58 de 112 egresados del Diplomado en Comercio Exterior no aplican los conocimientos de comercio Internacional en su area de trabajo

Sólo 7 alumnos están utilizando completamente los conocimientos adquiridos en comercio exterior y 32 lo aplican más del 50%.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Deseos de Exportar / Exporta Actualmente



EXPORTA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**RELACIÓN DESEO EXPORTAR /
EXPORTA**

DESEOS DE EXPORTAR

N	Dalos Válidos	112
	Faltantes	0

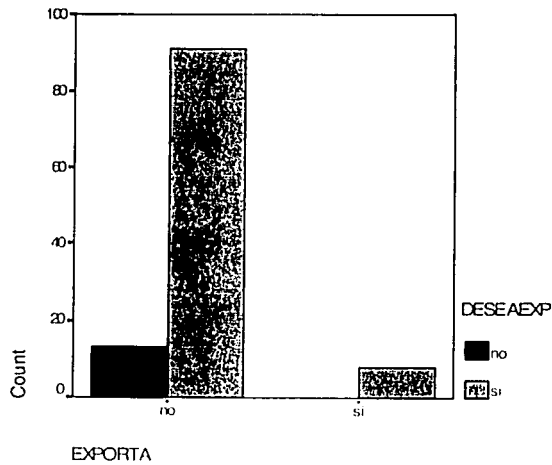
Validez	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
no	13	11.6	11.6	11.6
si	99	88.4	88.4	100
Total	112	100	100	

Esta variable muestra si el alumno egresado del Diplomado en Comercio Exterior ha considerado la posibilidad de exportar.

Se observa que el 88.4% de los egresados sí lo han considerado, sólo un 11.6% no le interesa hacerlo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Relación de Exalumnos Que Exportan con el Deseo de Llevarlo a Cabo



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**Relación de su actividad
actual con el deseo de
llevar a cabo exportaciones**

		Deseos de Exportar %		Total	
		no	si		
Exporta Actualmente	no	Cantidad % Total	13 11.6%	91 81.3%	104 92.9%
	si	Cantidad Relación % % Total		8 8.1% 7.1%	8 8.1% 7.1%
	Total	Cantidad % Total	13 11.6%	99 88.4%	112 100%

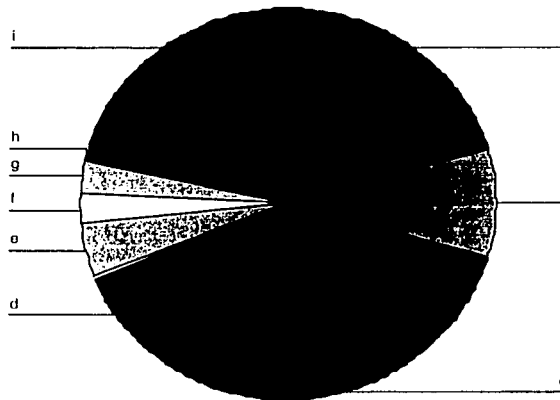
Esta información se refiere a la relación que guardan lo que desean y lo que están llevando a cabo en cuanto a la actividad comercial internacional.

Se observa que sólo el 8.1% de los egresados están o han exportado en alguna Ocasión; el 91.9% no han podido llevarlo a cabo.

También ofrece información acerca de que el 81.3% de los egresados muestra deseos de exportar; mientras que el 11.6% no lo ha considerado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

RAZONES



Motivos por los que no exportan:

- a. Falta de oportunidad
- b. Falta de tiempo
- c. No cuentan con dinero
- d. Falta de experiencia
- e. No tienen tiempo ni dinero
- f. No tienen dinero ni experiencia
- g. No han tenido oportunidad ni dinero
- h. Tienen necesidad de trabajar
- i. Otros

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**MOTIVOS POR LOS QUE
NO EXPORTAN**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
a	23	20.54	20.54	20.54
b	10	8.93	8.93	29.46
c	36	32.14	32.14	61.61
d	8	7.14	7.14	68.75
e	5	4.46	4.46	73.21
f	3	2.68	2.68	75.89
g	3	2.68	2.68	78.57
h	1	0.89	0.89	79.46
i	23	20.54	20.54	100
Total	112	100	100	

- a. No han tenido oportunidad
- b. No han tenido tiempo
- c. No cuentan con los medios económicos
- d. No tienen experiencia
- e. No tienen tiempo ni dinero
- f. No tienen dinero ni experiencia
- g. No han tenido la oportunidad ni dinero
- h. Tienen necesidad de trabajar
- i. Otros

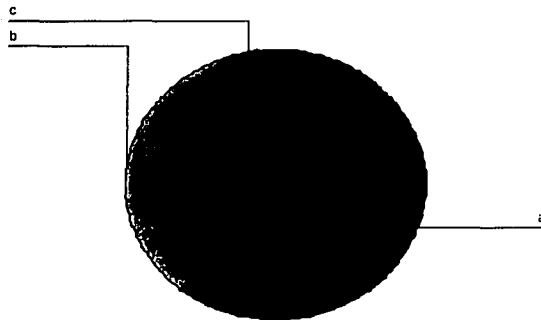
A través de este análisis, se puede concluir que el mayor porcentaje corresponde a la falta de recursos económicos para llevar a cabo sus exportaciones (32.14% de la población).

Este factor también se relaciona con la carencia de tiempo, dinero y oportunidad para realizarlas.

La segunda causa de no haber realizado operaciones en comercio exterior, es la falta de oportunidad para llevarlas a cabo y en su relación con el inciso "g" con la falta de dinero.

Finalmente, la falta de tiempo (debido a que se encuentran trabajando), es lo que ha limitado las exportaciones de esta población (este factor se combina con necesidad de trabajar, y la falta de dinero -incisos "e", "h").

OPINION



Encuesta de Opinión

- a. **Se debe integrar teoría y práctica en comercio exterior**
- b. **Otros Motivos**
- c. **No opinaron**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ENCUESTA DE OPINIÓN

Datos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
a	68	60.7%	60.7%	60.7%
b	32	28.8%	28.8%	89.5%
c	12	10.5%	10.5%	100.0%
Total	112	100%	100%	

- a. Representa a la población que opinó que se debía integrar la práctica a la teoría y llevar a cabo simultáneamente operaciones de comercio internacional.
- b. Otras opiniones
- c. No opinó

Esta información muestra que hay gran inquietud por llevar a la práctica los conocimientos recibidos en el Diplomado de Comercio Exterior. El 60.7% de la población encuestada opina que se deben realizar prácticas de campo aplicando los conocimientos adquiridos a fin de mejorar el proceso enseñanza-aprendizaje.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.2 Síntesis de los hallazgos

A fin de ofrecer una visión global de los resultados de los análisis de información que permita soportar la necesidad de creación de esta área de vinculación interuniversitaria en comercio exterior, a continuación se presentan en forma resumida los principales hallazgos del estudio.

Orientación profesional

Nuestro primer objetivo fue el investigar si entre los motivos por los que se inscribieron los egresados del Diplomado en Comercio Exterior en el mismo, fue con el objeto de llevar a cabo operaciones de comercio internacional.

En nuestro universo muestral es posible observar que la tendencia modal señala que el 50.89% de los egresados del Diplomado en Comercio Exterior se inscribió al mismo debido a su interés por aplicar los conocimientos realizando operaciones internacionales en el trabajo actual, o porque deseaban utilizarlos en el futuro, ya sea para acceder a las ocupaciones que existen en el mercado laboral o desarrollando operaciones de comercio exterior en forma independiente.

A través del mismo estudio se observa que el resultado no se asocia exclusivamente al deseo de aplicar los conocimientos; sino que se puede estimar que el 37.5% de ellos consideraron que el área de estudio era muy interesante.

El resto de la población muestral (8.93%), señaló diversas causas por las que se inscribieron como fueron el desear titularse pronto y la brevedad del curso, entre otras.

Este análisis lleva a considerar el peso de su inclinación profesional y la tendencia hacia la aplicación de los conocimientos adquiridos en el ámbito laboral.

Tasa de desempleo

A fin de analizar el nivel de desempleo de los egresados del Diplomado en Comercio Exterior, primero se recabó información acerca de la población que trabaja actualmente.

El análisis referido a los egresados que fueron entrevistados a través del estudio arroja un porcentaje de la población muestral que se ha incorporado al sistema productivo es 76.8%; lo que lleva a considerar que existe una tasa de desempleo del 23.2%.

Este coeficiente de desempleo en esta área es por mucho superior a la que presentan los estudios del INEGI más recientes que señala que el nivel de desempleo de los egresados nivel licenciatura al día 8 de agosto de 2003 es del 6.8%.

Tasa de subempleo

Nuestro tercer objetivo fue el de analizar el nivel de subempleo en los egresados del Diplomado en Comercio Exterior.

Con objeto de conocer esta variable se llevó a cabo un análisis de correlación entre dos de las variables representativas de esta tendencia y que ilustran el comportamiento que ocupa este estudio, como son los alumnos que trabajan actualmente y si se relaciona la actividad laboral que llevan a cabo con actividades de comercio exterior.

El grado de asociación medido a través de la probabilidad ofrece un resultado de un 78% de subempleo; es decir que casi el ochenta por ciento de la población de egresados del Diplomado en Comercio Exterior que se encuentra trabajando, no aplica sus conocimientos en su área laboral.

Sólo el 22% de los entrevistados que trabajan sí aplica en alguna medida los conocimientos adquiridos en el diplomado en su ámbito laboral.

Aplicabilidad de los conocimientos de comercio exterior

También se consideró preponderante el analizar el grado de aplicabilidad de los conocimientos en comercio exterior una vez que los alumnos han concluido los estudios.

Este estudio permite estimar a través del análisis que existe una clara tendencia hacia la no aplicabilidad de los conocimientos adquiridos después de haber concluido sus estudios, ya sea en el ámbito laboral o particular.

Es estadísticamente significativo el hecho de que la mayoría (51.8% de la población encuestada) no ha utilizado el acervo de conocimientos que se le brindó en el diplomado.

Sólo el 6.3% de la población lo ha aplicado totalmente realizando operaciones de comercio exterior.

Actividades de exportación.

Con el propósito de conocer su desarrollo en el ámbito de la exportación de bienes o servicios, se recabó información al respecto, encontrándose que sólo el 7.14% de la población sí ha realizado exportaciones en alguna ocasión.

A fin de conocer las pautas conforme a las cuales se han desenvuelto en este ámbito, se analizaron también sus tendencias hacia su desarrollo en esa área.

En el análisis de correlación entre el que hayan o estén realizando exportaciones con los deseos e intenciones de exportar, va a mostrar la congruencia entre lo que han deseado o proyectado hacer con lo que han llevado a cabo.

El estudio que muestra la asociación entre las dos variables indica que el 81.3% de los egresados sí han deseado o tienen intenciones de exportar, pero sólo un 7.14% de ellos lo han logrado llevar a cabo.

Grado de utilización de los conocimientos

A fin de conocer los verdaderos motivos por los cuales no están aplicando sus conocimientos en el comercio exterior en el caso de no estar realizando exportaciones, se presentó una pregunta abierta de opinión.

Entre los factores determinantes para que no aplicaran los conocimientos directamente en el comercio exterior a través de importaciones/exportaciones, fue principalmente por la falta de recursos económicos para llevar a cabo las operaciones (32.14% de la población encuestada); se observa también que este factor se relaciona con la falta de tiempo porque en ese momento están trabajando en otras actividades y con la oportunidad para llevarlos a cabo.

El segundo motivo principal es la falta de oportunidades en un 20.54%, lo que también se relaciona en un porcentaje bajo con la falta de dinero.

Finalmente, la falta de tiempo es lo que ha impedido que muchos estudiantes egresados del Diplomado de Comercio Exterior (32.14%), no hayan incursionado en ese campo. Este factor también se relaciona con la falta de dinero y la necesidad de trabajar.

Desarrollo profesional

Nuestro último objetivo fue conocer las necesidades de los egresados del Diplomado en Comercio Exterior acerca de su desarrollo profesional.

Se presentó una pregunta abierta de opinión, habiéndose clasificado la incidencia de la información en tres variables principales que fueron la integración de la teoría/trabajo de campo; otras opiniones (en este rubro hubieron opiniones diferentes, no habiendo sido representativa ninguna de ellas), y una variable correspondiente a los que no opinaron al respecto.

La tendencia modal fue hacia el segmento de la población que opinó que había necesidad de integrar la práctica a la teoría y realizar trabajo de campo. Este segmento representó el 60.71% de la población encuestada.

CAPITULO IV

PROPUESTA DE LA CREACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE UN ÁREA DE VINCULACIÓN INTERUNIVERSITARIA EN COMERCIO EXTERIOR ENTRE EL CENTRO UNAM-BANCOMEXT Y UNA UNIVERSIDAD DEL EXTRANJERO

Como se ha observado a lo largo del estudio de investigación de mercado, y con base en las conclusiones derivadas de él relativas a que existe una alta tasa de subempleo en los egresados del Diplomado en Comercio Exterior (77.9%); que sólo el 51% ha aplicado los conocimientos recibidos acerca del comercio exterior en alguna ocasión; y que el 88.4% tiene deseos de llevar a cabo operaciones comerciales internacionales, es posible llegar a la conclusión de que es preciso poner en práctica soluciones que ayuden a fortalecer y conducir el proceso enseñanza aprendizaje de los alumnos de Diplomado en Comercio Exterior como alternativa de solución para revertir esas tendencias.

Entre otras opciones, sería que los alumnos del Diplomado en Comercio Exterior realizaran prácticas de campo locales a través de empresas que ya estén operando en actividades de comercio internacional; ello implicaría realizar prácticas que si bien son acordes a su desarrollo profesional, varían en cuanto a que las características de las empresas que están operando y son diferentes al perfil del alumno que se desea incorporar a esas actividades, pues son empresas que ya cuentan con infraestructura, capital, contactos con clientes, proveedores, distribuidores, productos acordes a los requerimientos del mercado que están operando y sólo se incorporarían los alumnos como observadores del funcionamiento de las mismas, con el inconveniente que no estarían trabajando como microempresarios, así como sería muy difícil que les permitieran involucrarse en el proceso de comercialización internacional en su totalidad.

Otra opción, es el realizar simulacros de las mismas, que es lo que se lleva a cabo parcialmente en el aula, lo que tiene como inconvenientes que al no tener el tiempo y acceso a la información específica a la mano, la enseñanza se convierte en teórica con algunos ejemplos documentales.

También se presenta como alternativa que utilicen los servicios que ofrece el Centro UNAM-BANCOMEXT actualmente, lo que tiene como inconveniente el tiempo en el que tardan en reunir toda la información de productos, investigación de mercados, logística, y elegir las alternativas, que al ser para cada producto y situación una localidad diferente, el tiempo que se emplea en dicha investigación no es suficiente respecto al lapso que dura el curso de Diplomado en Comercio Exterior.

Una siguiente posibilidad, sería el sólo admitir a alumnos que ya estén trabajando en el área de comercio exterior, que como se observó en el estudio de mercado, la población estudiantil que se encuentra en esta posición es solamente del 6%, lo que reduciría considerablemente la oportunidad de ingreso al Diplomado en Comercio Exterior a una pequeña parte de la población estudiantil interesada en llevar a cabo operaciones de comercio internacional.

La alternativa de proponer la creación del Área de Vinculación Interuniversitaria en Comercio Exterior, ofrece por tanto una solución integral, es decir, permite acceso inmediato y oportuno a la información del mercado con el que se va a llevar a cabo la operación; implica la aplicación simultánea de la teoría que se está recibiendo; permite que los alumnos se desarrollen como microempresarios y también que aprendan a trabajar en equipo integrando sociedades. Por todas estas características de funcionalidad se presenta como la propuesta más adecuada al objeto de nuestro estudio, como se explicará a lo largo de este trabajo.

Esta propuesta tiene como objetivo presentar el sistema de estructura de un Área de Vinculación en Comercio Exterior entre el Centro UNAM-BANCOMEXT con una universidad de otro país, que previamente determine la propia Universidad Nacional Autónoma de México, de acuerdo a sus requerimientos y congruencia con las metas, objetivos, políticas y viabilidad en la utilización de los recursos humanos, materiales y financieros de ambas universidades para que soporte las actividades de comercio exterior por medio de la interrelación directa entre los especialistas de ambas universidades, que sirvan de intermediación entre los alumnos de ambas universidades, en nuestro caso los alumnos de nivel licenciatura, primordialmente los alumnos que estén cursando el Diplomado en Comercio Exterior.

Esta interrelación coadyuvará a facilitar el rápido acceso a otros mercados, y la puesta en marcha de proyectos de inversión, mediante apoyo especializado en tecnología, requerimientos, servicios e información de mercados.

Esta información, aunada a la inquietud de las autoridades que tienen a su cargo la dirección del Centro UNAM-BANCOMEXT, de ampliar las operaciones del mismo a fin de brindar un servicio integral, lleva a considerar la propuesta de creación de un área de vinculación interuniversitaria que complemente las actividades que actualmente lleva a cabo el propio Centro.

Para ello, se propone la creación de un Área de Vinculación Interuniversitaria en Comercio Exterior, del Centro UNAM-BANCOMEXT, que complemente, amplíe e integre las actividades del mismo.

Se presenta en forma de propuesta, aprovechando que existe ya la infraestructura que soporta la implantación y puesta en marcha de esta Área de Vinculación dentro de las instalaciones del Centro UNAM-BANCOMEXT ubicado en el segundo piso de la biblioteca "C.P. Alfredo Adam-Adam", de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM. Se pretende maximizar la utilidad de los recursos con que ya cuenta la UNAM respecto a la capacidad humana, herramientas tecnológicas e infraestructura adecuada para formar microempresarios en comercio exterior a través del Centro UNAM-BANCOMEXT.

Asimismo, las actividades del Centro de Vinculación en Comercio Exterior, deberán también estar soportadas por el sistema administrativo, legal, institucional y operativo ya existente de la UNAM, la FCA, BANCOMEXT como extensión de los servicios que brinda actualmente.

El objetivo es ampliar el campo de acción del Centro UNAM-BANCOMEXT, que en la actualidad brinda asesoría especializada, pero sus actividades y el mercado que atiende es muy grande y diverso. Se pretende que el Centro de Vinculación en Comercio Exterior complemente y fortalezca el campo de operación que el Centro ofrece actualmente a la comunidad estudiantil de la FCA UNAM, como se puede observar en el diagrama anexo a la presente (Anexo 6).

Es preciso focalizar los esfuerzos, y por ello, se propone delimitar en principio el área de intercambio comercial a una sola región, ya que las características y necesidades específicas de cada lugar, producto y cliente son en sí exhaustivas y requieren cada una de ellas un proceso específico. A través de la experiencia que se adquiera con la vinculación con una universidad y el manejo de una región, se podrá tomar la decisión de ir ampliando el campo de operación, conforme se considere conveniente.

Debido a que constantemente se está generando información que se maneja en el ámbito comercial externo, como son acceso a las oportunidades de negocios, concesiones, facilidades, programas de apoyo, cambios de regulaciones y trámites que son características de cada región y de cada producto, el acceso directo de la misma en el momento oportuno y de su fuente original representa una ventaja competitiva para los interesados en llevar a cabo transacciones internacionales.

Este proyecto tiene como objetivo dirigir los esfuerzos del estudiante, hasta el cierre de la negociación a través de la práctica real, que permita completar la cadena productiva hasta la concreción de la misma, logrando a través de ella la obtención de percepciones en forma de una comisión por manejo de cuenta, que permitan soportar los gastos derivados de la operación, tanto los erogados por la institución como obtener ganancias para el propio estudiante.

A través de esta propuesta de estructura del Área de Vinculación Interuniversitaria en Comercio Exterior, se pretende llevar a cabo interrelación directa con los clientes ubicados en el país meta, brindando apoyo especializado a los estudiantes universitarios de las respectivas universidades acerca de la tecnología, necesidades, servicios y mercados.

La presentación del proyecto presenta una alternativa de solución a fin de que, por medio de la implantación y puesta en marcha del mismo, se coadyuve a impulsar la productividad de nuestro país, las exportaciones y la formación de microempresarios al conducir y facilitar que los alumnos de la UNAM tengan acceso a otros mercados comercializando directamente.

Todos los problemas relativos al desconocimiento en el área del comercio internacional, exceso de instancias, información a investigar y trámites por cubrir se abrevian, ya que este proyecto ofrece la ventaja de permitir enlace directo entre el mercado extranjero y los alumnos del Diplomado en Comercio Exterior de la FCA- UNAM a través del Centro UNAM BANCOMEXT para intercambiar información acerca de los procesos de exportación/importación, tecnología, costos, regulaciones y tramitología.

Asimismo, les facilita la vinculación directa con los clientes y productos de otros países, creando programas de trabajo, planes de negocios y proyectos de inversión adaptados a sus necesidades y requerimientos específicos.

La creación del Área de Vinculación Interuniversitaria en Comercio Exterior servirá de enlace y apoyo para:

- a). Compartir información acerca de:
 - 1. Mercados
 - 2. Productos y servicios
 - 3. Requerimientos locales
 - 4. Trámites aduanales
 - 5. Regulaciones no arancelarias
 - 6. Aranceles
 - 7. Regulaciones financieras
 - 8. Regulaciones legales
 - 9. Regulaciones fiscales
 - 10. Estímulos
 - 11. Contratos
 - 12. Envase, empaque, etiquetado
 - 13. Logística
 - 14. Investigación y estudios de mercado de productos específicos
 - 15. Promoción y difusión de productos y servicios
 - 16. Entrevistas de negocios
 - 17. Asesorías especializadas en comercio exterior
 - 18. Impartición de cursos, seminarios, talleres
 - 19. Creación de una fuente de ingresos adicional por servicios diversos.

A través de la formación del Área de Vinculación Interuniversitaria de Comercio Exterior, se abrevian todos estos problemas, así como también ofrece la ventaja de optimizar el aprovechamiento de la tecnología, experiencia e insumos con que ya cuentan las respectivas universidades.

CAPITULO V

ESTRUCTURA Y OPERATIVIDAD DEL ÁREA DE VINCULACIÓN INTERUNIVERSITARIA EN COMERCIO EXTERIOR

A fin de crear un sistema de estructura organizacional que soporte las actividades que se lleven a cabo en el área de vinculación interuniversitaria en comercio exterior, a continuación se analizan los elementos que inciden a fin de que la integración del sistema objeto de estudio sea congruente con el objetivo para el cual sea formado.

Raymond Miles y Charles Show, mencionan que la formación de una estructura implica un propósito articulado y el mecanismo para lograrlo.¹¹ La propuesta que se está presentando, se refiere a la integración de una estructura organizacional racional que soporte las actividades del área de vinculación en comercio exterior, y el mecanismo para lograrlo implica tanto la funcionalidad interna del mismo, como la interrelación adecuada al ambiente exterior, que permita no sólo responder en forma reactiva a las necesidades del entorno; sino que brinde la posibilidad de incluso anticipar las contingencias que se puedan presentar o formar escenarios.

Stephen Robbins define al sistema como una serie de partes interrelacionadas e interdependientes arregladas de forma que cada una presenta un todo unificado.¹² En consecuencia, habrá que analizar primero las características que deba contener un sistema organizacional, para saber si las partes que se desea interrelacionar se adaptan a los parámetros que se requieren de ellas.

Por ello, se considera que el modelo de planeación interactiva que se menciona a continuación presenta las características esenciales para la integración de un sistema organizacional, y en este caso, es congruente con el sistema propuesto para el Área de Vinculación Interuniversitaria en Comercio Exterior.

¹¹ Raymond E. Miles, , Charles C. Snow, *Organization, Strategy, Structure & Process*, p. 3

¹² Stephen P. Robbins, *Organization theory. The structure and design of organizations*. p. 9

El modelo de planeación interactiva mencionado por Tomás Miklos y Ma. Elena Tello,¹³ señalan que los seis principios para ordenar racional y congruentemente el conjunto de acciones que deban ejecutarse para cumplir con los objetivos y metas de la empresa son:

- Debe ser prospectiva (anticipando eventos y con actitud activa hacia el futuro);
- estratégica, (aprovechando las oportunidades);
- participativa (que implique movilización, compromiso y adhesión);
- de continuidad (con visión y revisión constante);
- sistémica (analizando componentes e interacciones) y
- holística (integral, con perspectiva cualitativa y cuantitativa global), a fin de que facilite una actitud preventiva y creativa, con la posibilidad de adaptarse a nuevas circunstancias con el menor costo posible.

De acuerdo a estos principios, se ha creado un sistema de organización para esta área de vinculación interuniversitaria que prevea y anticipe las necesidades futuras, ya que es un sistema flexible que permite ampliar su campo de operación tanto como se requiera, previendo el desarrollo a futuro y así cumpliendo con el principio de proyección.

En cuanto al segundo principio, está enfocando su planeación estratégicamente para cubrir necesidades a corto y largo plazo; su objetivo es iniciar a los egresados en la licenciatura con Diplomado en Comercio Exterior como microempresarios que coadyuven a la cadena productiva del país, aprovechando las oportunidades de desarrollo, infraestructura y personal altamente capacitado de las universidades.

¹³ Tomás Miklos / Ma. Elena Tello, *Planeación interactiva. Nueva estrategia para el logro empresarial.* p 26

Es participativa porque intervienen todos los actores involucrados en forma interactiva; su alcance es muy amplio; se analizan todos los componentes del sistema y engloba todos los aspectos. Implica movilización de todos los participantes; compromiso desde el inicio al escoger un producto que los está representando, el cual debe tener las características de calidad, presentación y viabilidad de producción, y con el que realizarán su práctica hasta su conclusión y cobro.

Respecto al principio de continuidad, implica la necesidad de ampliar la visión a fin de adaptarse a las necesidades y requerimientos futuros, es una prospección a necesidades y oportunidades futuras y una revisión constante en todos los aspectos que involucren el proceso de comercio exterior para brindar cada día una calidad mejorada y adaptada a las necesidades que se requieran.

Es sistémica porque se deberán analizar cuidadosamente todos sus componentes e interacciones a fin de aprovechar todos los insumos y oportunidades y brindar siempre el mejor servicio.

Finalmente es holística con una visión integral, porque engloba todos los factores que puedan incidir en brindar un servicio completo, que represente la concatenación congruente de todas las actividades con perspectiva cualitativa y cuantitativa global, previendo posibles circunstancias que puedan afectar el correcto funcionamiento y con visión creativa, con la posibilidad de adaptación a nuevas necesidades y circunstancias con el menor costo posible.

El sistema de organización del centro de vinculación va a estar enmarcado por la determinación de su estructura; operatividad y control interno, así como por las actividades a llevarse a cabo por el mismo.

5.1. Estructura del Área de Vinculación Interuniversitaria en Comercio Exterior.

Al considerar la determinación de la estructura del área de vinculación, se debe tomar en cuenta que ésta deberá estar soportada por el análisis y observación de todos los factores involucrados. Como menciona Joaquín Rodríguez.¹⁴

"la organización de una empresa es un sistema de partes interrelacionadas, operando conjuntamente a fin de cumplir los objetivos del todo y los individuales",

Hace hincapié en que se deben tomar en consideración primordialmente los objetivos, los elementos y su interrelación y las políticas a seguir, así, para el estudio objeto de análisis, es vital no apartarse de los objetivos tanto institucionales como sociales, a fin de enfocar nuestro trabajo a darles cabal cumplimiento; éstos deben estar soportadas por las políticas, procedimientos y reglamentación ya existente en el Centro UNAM-BANCOMEXT:

James Thompson¹⁵ hace hincapié que en empresas donde se encuentra interdependencia interna en las actividades y la falla en una puede poner en riesgo el buen funcionamiento de las demás, es preciso establecer mecanismos de coordinación, como fijar estándares claros, tiempos, reglas consistentes, transmisión de la información durante el proceso, retroalimentación, así como la coordinación por plan que conlleva el establecimiento de tiempos de entrega para cada unidad interdependiente. Esto tiene especial relevancia en el trabajo objeto de estudio, debido a que debe haber una perfecta sincronía en todas las actividades que se llevan a cabo, pues el funcionamiento del todo depende de la interdependencia de sus partes.

Cuando las relaciones de causa/efecto son imperfectas y las variables operan en forma impredecible, la integración organizacional debe ser por sistemas abiertos. En este caso, debido a que no es posible controlar todos los factores, tiempos y eventualidades en forma perfecta, se debe considerar un margen de flexibilidad para adaptarse a las contingencias, sobre todo en lo que se refiere a la estructuración de actividades que conlleven el manejo del tiempo.

¹⁴ Joaquín Rodríguez Valencia, Estudio de sistemas y procedimientos administrativos. p. 25

¹⁵ James Thomson, *Organizations in action*. p. 57

La estructura orgánica, según menciona Guillermo Gómez Ceja,¹⁶ es la forma en que están ordenadas las unidades que componen una organización conforme a criterios de jerarquía, tomando en cuenta los principales puestos y unidades, las líneas de autoridad y responsabilidad y los niveles jerárquicos y si se toma en cuenta que éstos deben estar determinados por las funciones definidas como un conjunto de actividades relacionadas entre sí necesarias para lograr los objetivos de la empresa, se ha considerado que la estructura más conveniente para la organización del área de vinculación, es la que se refiere a la gestión por procesos, con base en lo siguiente:

La estructura de gestión por procesos centra la atención en el resultado de cada uno de los procesos, en vez de en las tareas o actividades.

"La gestión por procesos consiste en gestionar integralmente cada una de las transacciones o procesos que la empresa realiza. Los sistemas coordinan las funciones, independientemente de quién las realiza. Toda la responsabilidad de la transacción es de un directivo que delega, pero conservando la responsabilidad final del buen fin de cada transacción. La Dirección General participa en la coordinación y conflictos entre procesos pero no en una transacción o proceso concreto, salvo por excepción."¹⁷

Esta estructura organizacional permite relacionar las diversas actividades más fácilmente, ya que la gestión de cada una formará parte del sistema total y permite que en cada una de las actividades se recabe la información, se investiguen y analicen alternativas de solución, integrándolas al proyecto específico con estrecha vinculación entre ellas para lograr la optimización del resultado en el proceso final.

La gestión por procesos, al no referirse a la determinación o cumplimiento de una tarea; sino de una función, y al permitir que la persona encargada de llevar a cabo esa función sea la que defina las actividades que conlleva, tiempos y características, brinda la flexibilidad de fijar parámetros de calidad total, que de acuerdo a Mario A. Fernández,¹⁸ abarca mucho más que las prestaciones concretas de un producto: Persigue la satisfacción total de cliente mediante la gestión estable y eficiente con un control proactivo que tiende a evitar, no detectar y reparar. Esto se logra principalmente a través del autocontrol que conlleva la aceptación de los objetivos de la empresa, fluidez de información y

¹⁶ Guillermo Gómez Ceja, *Sistemas administrativos. Análisis y diseño*. p 5

¹⁷ Mario Fernández Fernández, *El control, fundamento de la gestión por procesos y la calidad total*. p. 36

¹⁸ *Ibid.* p. 67

parámetros de desempeño y la supervisión y sistemas de registro adecuados.

El sistema de gestión por procesos en este caso, cumple con las características metodológicas del "enfoque de sistemas" mencionadas por Fernando G. Magdalena,¹⁹ que se refieren a que éste debe ser integrador, (que en este caso se adapta la gestión por procesos debido a que integra las diversas actividades que están relacionadas centrándolas en procesos afines); consagra el análisis parcializado o fragmenador, (se tiene una visión integral del proceso en su conjunto, pero se trabaja en unidades de trabajo o procesos interdependientes) y cumple con el enfoque operacional tipificando las operaciones repetitivas a fin de lograr una mejor distribución del trabajo, lográndose que no se den dos soluciones para el mismo problema y que la solución dada a cada situación esté adecuadamente estructurada.

En nuestro objeto de estudio, los procesos principales serían:

- e. Investigación de Mercados
- f. Formulación del Plan de Negocios Internacional
- g. Logística del Proceso de Importación/ Exportación
- h. Elaboración de Contratos y Seguimiento

De acuerdo a la teoría de tecnología interactiva, en el que las actividades operativas no se desarrollan de forma secuencial; sino que los clientes o productos deben, según los casos, pasar por unos servicios especializados en un orden que no se puede predeterminar totalmente, la estructura deberá favorecer los ajustes y las interacciones agrupando bajo un mismo proceso los diferentes servicios a cooperar.²⁰ Al estar descentralizadas las decisiones, el superior jerárquico a nivel global desempeñará un papel de árbitro y facilitador (mediador), que recuerde de vez en cuando las prioridades y orientaciones de la empresa.

El grado de interdependencia entre los servicios, la vinculación estrecha con los costos y gastos y la interdependencia a nivel flujo de trabajo, lleva a considerar como adecuado para el área de vinculación interuniversitaria, el organigrama matricial.²¹

¹⁹ Fernando Magdalena, *Sistemas administrativos*. p. 36

²⁰ Faure Gilles, *Estructura, organización y eficacia de la empresa. Fundamentos de gestión directiva*. p. 73

²¹ Esta propuesta de estructura está soportada por las teorías que presentan Joaquín Rodríguez Valencia en su libro *Introducción a la administración con enfoque de sistemas* p. 401; Stephen P. Robbins y David DeCenzo p. 165 y Andrew DuBrin p. 95

5.2. Operatividad del Área de Vinculación Interuniversitaria en Comercio Exterior

El establecimiento del sistema operativo tiene como objetivo eliminar el trabajo innecesario, combinar las diversas operaciones o sus elementos; combinar el orden de las operaciones y simplificar las operaciones permitiendo que el flujo de trabajo sea continuo.

Rodríguez Valencia,²² define el sistema operativo como:

"El conjunto de recursos humanos y otro tipo de recursos, cuyas actividades sistemáticas, se concatenan de tal manera que persiguen lograr un objetivo concreto, y en los que se generan traslados de información, bienes o servicios mediante procedimientos establecidos, dirigiendo sus propias entradas; controlando su operación y examinando y revisando su propio diseño de sistema conforme se vaya requiriendo."

La personificación del riesgo, contrario al equilibrio de responsabilidades, impide que haya el flujo de información y la sinergia que representa que entre todos los integrantes de un grupo de trabajo. En estas operaciones específicamente, es preciso permanecer en estrecha comunicación con todos los participantes.

La disminución del valor del riesgo va a ser preponderante para el óptimo desarrollo de las actividades del área de vinculación. El encargado del proyecto debe servir de apoyo para tomar mejores decisiones entre todos ellos, organizando los grupos de trabajo y la determinación de tiempos y movimientos.

Como ya se ha mencionado, las actividades del Área de Vinculación en Comercio Exterior, deberán estar soportadas por el sistema administrativo, legal, institucional y operativo existente de la UNAM, la FCA, BANCOMEXT y del Centro UNAM-BANCOMEXT que se encuentra ya en operación en el primer piso de la Biblioteca "C.P. Alfredo Adam Adam" de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM.

²² Joaquín Rodríguez Valencia, *Estudio de sistemas y procedimientos administrativos*. p. 25

Las funciones propuestas para llevarse a cabo por el área de vinculación interuniversitaria, también deberán estar enmarcadas en principio en la misión del Centro UNAM-BANCOMEXT (Ver anexo 4), de la cual se va a derivar la misión del centro de vinculación, que va a determinar la razón de existir de la organización y a darle dirección.²³ La misión del Área de Vinculación Interuniversitaria en Comercio Exterior por tanto, se enfocará a promover y apoyar al sector productivo de los estudiantes universitarios esencialmente, así como de quien pueda requerirlo, mediante información, capacitación y asistencia técnica, a fin de que lleven a cabo operaciones de comercio internacional y por la visión, que es la concreción más o menos medible de las expectativas en un período determinado, pero enfocada esta visión a las características del área de vinculación; así como por los planes, programas, procesos, políticas, reglamentos y controles ya en operación en el Centro.

Respecto a los objetivos a lograr, es importante mencionar que los objetivos a largo plazo son los que permiten lograr estabilidad y prosperidad. Para alcanzar prosperidad, se requiere establecer objetivos en ganancias, productividad, posición competitiva, desarrollo humano, recursos humanos, liderazgo tecnológico y responsabilidad pública.²⁴

James Thomson, señala en su *Tecnología Interactiva* que las actividades operativas no se desarrollan de forma secuencial; sino que los clientes o productos deben, según los casos, pasar por unos servicios especializados en un orden que no se puede predecir.

Para ello, el diseño de la estructura de las operaciones que se van a llevar a cabo dentro del área de vinculación interuniversitaria, se han integrado en funciones operativas concatenadas entre sí para su mejor desempeño, ya que como Wright /Kroll y Parnell,²⁵ mencionan en las estrategias funcionales que se deben considerar, la interdependencia de las diversas áreas y la forma como afecta la operatividad de una el funcionamiento de la otra y las repercusiones en cuando a calidad, costos, investigación, servicio y recursos humanos

Por último, es preciso señalar los parámetros de seguimiento, medición y control, que se soportan por el control interno.

²³ John Pearce II, *The company mission as a strategic tool*. *Sloan management review*, p15 define la misión como el propósito formal escrito que identifica el alcance de las operaciones de una organización y lo que ofrece a los que se relacionan con ella

²⁴ JOHN Pearce II, / RICHARD Robinson Jr., *Strategic Management. Formulation, implementation and control*. p 245

²⁵ Peter Wright/ Mark Krol, y John Parnell, *Strategic Management. Concepts*. p 172

Debe existir congruencia con la calidad y la continuidad por medio de controles de gestión que aseguren calidad total continua, con total interrelación entre la comunicación, documentación de los procesos por medio de manuales e incorporación al sistema .

El control interno se basa fundamentalmente en la forma en que se asignan las labores, una división racional del trabajo y el diseño de los sistemas y métodos de trabajo.

El control interno estructural se basa en:

Segregación de tareas complementarias. Relacionar a las personas que tienen a su cargo tareas que dependan una de otra para la mejor integración del trabajo (al final del día intercambiar opiniones acerca de distribución/precio/costos)

Equilibrio de responsabilidades. Compartir responsabilidades entre ellos (determinación del precio en forma conjunta)

Los objetivos de *control de autorización* son el definir quién está autorizado a hacer qué.

Los objetivos de *control de registro y circulación de información* son lo que garantizan que las decisiones se basen en datos correctos.²⁶

"Sin embargo, cuando se trata de LA CALIDAD TOTAL, los métodos tradicionales de homologación no son suficientes. Es necesario asegurarse no sólo de unas determinadas características del producto o del fabricante. Se trata de certificar que la empresa está en posición de ofrecer realmente, y seguir ofreciendo en el futuro, los productos en cuestión con las características que se especifican, con los cumplimientos de entregas que se prometen, con la atención que el cliente espera, etc., es decir, calidad total."

La sincronía y funcionalidad del control interno va a garantizar uniformidad y continuidad en los procesos.

²⁶ Mario A. Fernández, *El control, fundamento de la gestión por procesos y la calidad total.* p. 49

5.3 Actividades del Área de Vinculación Interuniversitaria en Comercio Exterior.²⁷

A través de las actividades que se realicen en el Área de Vinculación Interuniversitaria en Comercio Exterior, va a ser posible llevar a cabo las funciones.

Las actividades principales serían:

- a. Proyectos de inversión internacionales.
- b. Estudios de investigación de mercados con enfoque en el comercio exterior
- c. Determinación de las ventajas competitivas
- d. Sectores de productos específicos
- e. Productos y servicios adecuados a las necesidades de exportación del estudiante de la FCA – UNAM
- f. Requerimientos locales específicos al producto.
- g. Convenios, Tratados Comerciales. Su manejo y utilización.
- h. Estímulos locales, generales e internacionales
- i. Trámites aduanales. Documentación y requerimientos.
- j. Regulaciones no arancelarias.
- k. Aranceles. Su determinación y asesoría.
- l. Regulaciones y acceso a facilidades de financiamiento
- m. Regulaciones legales
- n. Regulaciones fiscales
- o. Contratos. Su elaboración.
- p. Envase, empaque, etiquetado. Normas y regulaciones.
- q. Logística. Determinación del manejo, envío y distribución de la mercancía.
- r. Promoción, publicidad y difusión de productos y servicios
- s. Intermediación en entrevistas de negocios
- t. Ingresos locales por consultoría y manejo de cuenta
- u. Cursos, seminarios, diplomados, talleres
- v. Asesorías especializadas en comercio exterior

²⁷ Este apartado ha sido desarrollado con base en los documentos técnicos, directorios y publicaciones, guías de exportación, promoción internacional, promoción sectorial e información y cursos ofrecidos por el Banco Nacional de Comercio Exterior.

a. Proyectos de inversión internacionales.

Esta es la principal actividad a la que se dedicaría el área de vinculación en comercio exterior.

El objetivo principal es detectar áreas de oportunidad que sean convenientes y viables de poner en operación, en este caso tomando en consideración las características particulares del o de los estudiantes que vayan a llevarlas a cabo.

Un proyecto de inversión internacional tiene características particulares que lo va a diferenciar de uno local en cuanto a sus requerimientos, logística, elección del producto, manejo del mismo, e inclusive en cuanto a consideraciones que van más allá del producto y procedimientos, como son el manejo de factores culturales, sociales, usos, costumbres y hábitos, cuyo conocimiento va a facilitar o dificultad una operación internacional.

El proyecto de inversión o plan de negocios internacionales va a estar basado no sólo en los conocimientos técnicos que serán necesarios para su correcta funcionalidad; sino en la experiencia, conocimiento de las operaciones internacionales, e incluso en la capacidad, diplomacia, tacto y capacidad o habilidad para negociar que posean los integrantes del equipo de trabajo.

Todos los factores habrá que interrelacionarlos con la capacidad financiero productiva del estudiante.

En principio habrá que ampliar la visión a un contexto internacional a fin de empezar analizando la comercialización no solo nacional, sino más allá de las fronteras, a fin de recabar toda la información que se pueda acerca del producto o productos objeto de interés. Esta información comprenderá todos los antecedentes comerciales del mismo; el análisis de su situación actual, factores que inciden en el éxito o fracaso de su comercialización internacional y todo lo relativo a los insumos, y a los actores que intervienen en su producción, comercialización y consumo. De ahí surge el conocimiento total del producto o servicio que se comercializa, incluyendo sus ventajas competitivas.

Después se hará un análisis comparativo con los datos del mercado meta para conocer todo acerca de la posible introducción del producto a ese mercado.

También habrá que hacer un estudio completo acerca de los acuerdos, convenios, facilidades de financiamiento, apoyos comerciales, programas de comercialización locales y todo el entorno legal y financiero del mismo.

Finalmente, se integrará el mismo con la descripción de la empresa y su constitución cumpliendo todos los trámites legales pertinentes, así como su organización; la interrelación de su producto con el análisis financiero, propuestas de uso de los fondos, proyecciones y evaluación financiera, así como el análisis de viabilidad del mismo.

b. Estudios de investigación de mercados con enfoque en el comercio exterior.

Éste representa un renglón muy importante pues implica la profundidad del conocimiento del área de comercio que se va a manejar.

Es una de las principales ventajas que ofrece el centrar el manejo de cuentas en una sola área. Ello permite profundizar el conocimiento y enfocar la energía en el dominio de la misma.

Con base en los estudios que se lleven a cabo, es como se puede contar con una base de datos que permita tener acceso a la información veraz, oportuna y confiable acerca del mercado meta.

La información adecuada es la que ofrece la oportunidad de negociar en los mejores términos y aprovechar los nichos de mercado que estén disponibles en el momento oportuno.

El análisis de los mercados y productos permite tomar determinaciones acerca de cuáles pueden ser las ventajas competitivas que tiene cada uno de ellos; su relación en el mercado; el ciclo de vida en esa región, la competencia a la que se enfrenta; las alternativas de crecimiento; los gustos y preferencias de esa población; el probable éxito o fracaso al introducir productos nuevos; los precios que pueden ser posicionados; las características que debe tener el producto en relación con las necesidades y competencia; así como la publicidad y promoción que se recomienda a cada producto y circunstancia.

Para completar los antecedentes en la información de mercados es preciso comparar regímenes legales de comercio exterior, así como manejo de aranceles, barreras técnicas, estadísticas de importación y exportación, principales importadores, requisitos de importación, y todos los trámites que son precisos para las operaciones internacionales.

Cada región tiene características y necesidades muy específicas al mismo como son sus concentraciones poblacionales; su manejo de divisas; su topografía, situación política, tamaño de población, sistema bancario y formas de pago utilizados, estructura social, infraestructura, redes de transportes y telecomunicaciones, seguridad, confiabilidad, ingresos per cápita, grado de desarrollo, clima y todos los factores relacionados.

Acerca de cada producto prospecto se deberá analizar información estadística de comercio exterior de México, importaciones y exportaciones en forma anual, acumulada y mensual, por valor y volumen, país de origen y/o destino; por fracción arancelaria, además de otras variables, para determinar entre otros aspectos:

- ¿ Qué o cuáles de sus productos tienen mejores posibilidades de ser exportados?
- En dónde existe demanda para el producto que se está fabricando y el precio al que puede venderse.
- ¿ A qué competencia se enfrenta ?
- ¿ Cuáles son los requerimientos y necesidades del mercado ?
- ¿ Qué normas técnicas o regulaciones deberá cumplir ?
- ¿ Qué factores geográficos, económicos, políticos y culturales pueden afectar su posibilidad de éxito ?

Todos estos factores van a incidir en la toma de decisiones que deberá estar basada en información adecuada, completa y oportuna.

c. Determinación de las ventajas competitivas

El contar con información lo más completa, actualizada y veraz posible, permitirá la formación de un banco de datos, el cual representará una gran ventaja competitiva que sea posible utilizar para conseguir mejores oportunidades en el mercado y por consiguiente, con la competencia.

Con base en estos análisis, se podrá determinar:

- Qué producto o productos son los más adecuados para comercializar en ese territorio.
- Si ya existe el producto a comercializar en venta en esa área.
- Las características de los productos de la competencia
- La posición competitiva del mismo
- Las modificaciones o adecuaciones que permitan diferenciar los productos a comercializar
- Las fortalezas en relación con la competencia
- Las fortalezas o debilidades en relación a precios
- Las fortalezas o debilidades en relación a distribución
- Las fortalezas o debilidades en relación a producción.
- La situación respecto a los insumos.
- La posición en el ciclo en el que se encuentra en el mercado el producto
- Si existe un nicho de mercado en el que se pueda posicionarse.
- Cuál sería la estrategia de producción, distribución, precios más adecuada.
- La imagen que se proyecta del producto a comercializar

Sólo conociendo cual es la posición que se ocupa en el mercado es posible tomar decisiones con menos probabilidad de riesgo o con el conocimiento del mismo, analizando las fortalezas y debilidades, así como las de la competencia.

Los principios a manejar para lograr competitividad empresarial internacional son.

Calidad. Debe cumplir los estándares internacionales.

Innovación. Permite presentar un producto mejorado, modificado, con múltiples aplicaciones, presentación y diseño diferente, original, servicios complementarios.

Precio. Se deberá pretender disminuir los costos de producción para ser competitivos.

Estrategia comercial. Diseñar los mecanismos de comercialización y nuevos esquemas de distribución del producto. Ofrecer diversas alternativas de servicio, de cobro, de inventarios, producción y venta.

Se deberán diseñar estrategias de investigación y desarrollo, priorizar tecnologías emergentes, clave y periféricas; definir estrategias de adquisición de equipo y tecnologías; definición de proyectos conjuntos y alianzas, así como financiamientos.

Aplicar programas de capacitación, desarrollar tecnologías derivadas, vigilar la gestión eficiente de los recursos, así como el desarrollo de tecnología software y general, entre otras estrategias.

d. Sectores de productos específicos

Cada producto tiene nichos de mercado específicos en donde es más fácil, conveniente y viable su comercialización, así como su éxito en la introducción o en su caso en la penetración del mercado.

Todo el ambiente endógeno y exógeno que rodea al entorno comercial van a ser determinantes para la determinación de los productos que pueden ser posicionados en ese mercado.

El análisis del producto, incluye entre otros:

- Competencia local del producto. Una vez que se ha analizado la competencia internacional, se debe abocar al análisis de la competencia local por medio de la investigación de mercados, para determinar cómo será su introducción o penetración al mismo.
- Cifras de comercio del producto. Sirve de ayuda a fin de complementar la información de mercados para el análisis que se desea realizar.
- Tendencias (gustos, modas, preferencias, costumbres, productos sustitutos, etc.). Habrá que actuar con base al mercado meta para actuar con prospección a su introducción y permanencia.
- Canales de distribución. Aún cuando no se refiera a la producción del producto, sí tiene una relación directa porque si hay problemas para su distribución, éste no podrá llegar al consumidor final.
- Importadores potenciales. La competencia potencial es un factor a considerar. Se deberá prospectar el producto tomando en cuenta posibles escenarios de riesgo.

- Precios locales del producto. Deberá determinarse tomando en consideración los costos variables de fabricación como son materia prima, mano de obra y otros gastos con motivo de la fabricación; el costo de comercialización que incluye todos los conceptos relativos a la elaboración de un producto hasta que éste se encuentra en bodega, incluyendo los costos de investigaciones y estudios de mercado; promoción de ventas, publicidad; estadísticas de ventas y gastos administrativos, así como los gastos fijos y variables de ventas como serían sueldos del personal de ventas, rentas, publicidad por contrato entre otros y los costos de exportación que es la suma de los gastos que originan los actos que se refieren a la misma tanto fijos como variables, sueldos de una gerencia de exportación y los eventuales. También habrá que tomar en cuenta aparte de los costos unitarios de fabricación, el almacenaje en su caso, la velocidad de rotación del capital, los costos de logística, impuestos, seguros y gastos diversos.

e. Productos y servicios adecuados a las necesidades de exportación del estudiante de la FCA - UNAM

El estudiante egresado del Diplomado en Comercio Exterior tiene características muy particulares. Su capacidad productiva va a ser totalmente diferente al empresario cuya actividad es el comercio internacional.

Como va a ser indispensable conocer el proceso productivo y lo que sería aún mejor, haber producido el producto que va a exportar, es difícil que éste sea de alta tecnología o especializada, a menos de que se trate de una producción familiar o que ya se produce que va a comercializar.

La generalidad va a intentar exportar artesanías muy sencillas (que es lo más conveniente para iniciarse en este rubro). Esto lleva a considerar los siguientes puntos importantes para que realice sus exportaciones con éxito:

Por lo que se refiere al perfil del estudiante exportador, éste deberá:

- Tener una actitud emprendedora
- Conocer el proceso productivo
- Contar con toda la información para evitar confusiones en el momento de negociar
- Cumplir con exactitud todo lo que se pacta en materia de precio, calidad, tiempo de entrega, remisión de documentos y forma de pago, entre otros.
- Cuidar que las muestras sean representativas del producto que se exportará (todas las piezas deberán tener el mismo estándar de calidad)
- Mostrar apertura para comunicarse, saber cuándo solicitar opinión y mantener una comunicación abierta con sus asesores.
- Tener en cuenta si se requieren ofrecer los servicios de postventa y continuidad en el ejercicio del comercio exterior. Por ello, se recomienda realizar un convenio con el área de vinculación para en caso de que el alumno se retire de la negociación, ésta pueda continuar su funcionamiento a través de otros intermediarios.

Se deberá tener en cuenta que satisfaga los siguientes requisitos:

- Contar con el volumen solicitado por el importador (oferta exportable). Al analizar la capacidad de producción, el estudiante deberá tomar en cuenta que no sólo debe tener capacidad de producción para satisfacer las necesidades actuales; sino que es probable que los requerimientos sean por mucho superiores a las que se están cubriendo en el momento. Siempre deberá escoger el producto con la precaución de tener alternativas de producción en caso de que los que le surten los insumos y ayudan a fabricar el mismo no puedan surtir cantidades mayores a las presentes.

Por ello, se deberá contar con varias opciones acerca de la producción para el producto, así como contar con capacidad de obtención de los diferentes insumos que requiera su elaboración.

También deberá prever el que pueda contar con la capacidad financiera que soporte la operación, tomando en consideración que habrá un lapso entre la orden de compra, surtido de la misma, fabricación de la siguiente, envío y cobro, en donde habrá que solventar financieramente los gastos y costos que se originen.

- La calidad del producto requerida en el mercado de destino. Deberá cumplir los requisitos de calidad que exige el país al que se va a enviar la mercancía. Estas se refieren a las normas internacionales de calidad a fin de asegurar que las mercancías cumplan con requisitos mínimos de durabilidad y funcionamiento. Las normas ISO 2000 certifican la calidad tanto del proceso productivo de la empresa como del producto; la norma ISO 2001 y 2002 es modelo para el aseguramiento de la calidad en el diseño, el desarrollo, la producción, la instalación y el servicio postventa; la ISO 2003 es un modelo para el desarrollo en la inspección y en los ensayos finales y la ISO 2004 contiene directivas encaminadas a la gestión de la calidad; la ISO 14000 se refiere a normas de sistemas de administración ambiental; así como la 14004 y la ISO 14001.
- El precio competitivo y a la vez tener utilidades. Una vez que se ha elaborado un análisis financiero, se podrán calcular los costos totales y ya que se tiene el estudio de mercado y su posibilidad de penetración y a qué precio, es posible determinar si es viable su comercialización.
- La clara garantía del producto y tiempos de entrega. Una vez que se ha manejado el control de calidad, es posible determinar cómo se elaborará una garantía y tener sumo cuidado en los tiempos de entrega, tomando en cuenta las posibles demoras en la producción y logística del mismo.
- Servicio postventa requerido, en su caso. Esta garantía implicaría que en caso de requerirse servicio posterior a la venta, éste pueda ser proporcionado y haya los técnicos y personal capacitado para brindarlo y tomar en cuenta los costos y gastos que ello origine.
- Deberá siempre tener y proporcionar la información completa acerca del producto, forma de envío, pago, logística, servicio, características, seguros, manejo, empaque, en fin todas las características de la negociación, por escrito, a fin de que no haya dudas o confusiones.
- Se debe prever el otorgamiento de créditos y los inconvenientes en cuanto a tiempo de recuperación del capital.

Si se cuenta con una estrategia comercial de exportación que permita hacer frente a las debilidades de la empresa, se pueden aprovechar mejor sus fortalezas.

f. Requerimientos locales específicos al producto.

Cada país determina sus propios estándares de calidad y reglas para el acceso a su mercado de los bienes y servicios.

Va a ser diferente la regulación y normas en cuanto a etiquetado, control de calidad, requerimientos fitosanitarios, regulaciones ecológicas desde la manufactura del producto y los insumos, hasta el material que se utilice para el empaque y embalaje.

Por ello, es necesario informarse perfectamente de todos estos requisitos antes de proceder a llevar a cabo la operación comercial.

En el mercado internacional, además de competir con calidad y precio, es imperativo lograr una diferenciación de los productos. Por ello, el diseño es un factor estratégico en la actividad de exportación y se deben considerar como relevante, ya que propician valor agregado, diferenciación y productividad.

- Diseño del producto. Éste debe satisfacer una cierta necesidad del consumidor: Es el objeto esencial para el que fue creado. Se deberá buscar su presentación atractiva, escogiendo apropiadamente las texturas, colores y apariencia de los materiales; ofreciéndolo a un precio adecuado a las expectativas del cliente y al desempeño del mismo; éste debe ser durable, seleccionando los materiales apropiados y con un funcionamiento correcto; siempre brindando la mejor calidad en relación con productos similares, nacionales o extranjeros.

El diseño es un factor que agrega valor al producto, ya que optimiza las funciones, adecua la apariencia del productos a las preferencias y gustos de los consumidores e inclusive incrementa la seguridad de uso en los productos; al aumentar la calidad de los atributos; optimiza los factores que conforman el precio del producto al economizar insumos, racionaliza la mano y obra y, en general, mejora los procesos de fabricación.

El valor del producto es determinado por la concentración de beneficios que clientes y usuarios podrán obtener.

- Imagen del producto. Son los elementos que identifican, contienen, protegen e informan de sus características y ventajas.

La marca comercial es sinónimo de calidad, confianza y seguridad: Es por ello que es necesario proteger los derechos de propiedad industrial de las invenciones, marcas o diseños comerciales con su registro ante las autoridades competentes.

El etiquetado además de comunicar al consumidor las características y ventajas del producto, presenta la información requerida por las autoridades. Sirve para diferenciar y presentar al mismo.

Manuales e instructivos. Son el apoyo que complementa y da seguridad al consumidor, por ello, deberán ser cuidadosamente diseñados para ofrecer claridad, sencillez y precisión.

Catálogos de productos. Es un medio de ventas muy eficaz. Enlaza a los productos con los clientes.

Publicidad. Ayuda a dar a conocer un producto o las ventajas que éste brinda.

- Envase y embalaje. Éste debe ser considerado parte integral del producto, ya que realizan las funciones de contener, envolver, proteger e identificar, a la vez que tiene la función de vender la imagen del producto.
- Imagen corporativa de la empresa diseño del área de exhibición. De acuerdo a la posición y precio al que se va a introducir al mercado un producto, es la imagen que se va a proyectar.
- Tecnología aplicada al producto. También deberá considerarse que el producto tiene un ciclo de vida y habrá que pensar en la capacidad productiva para darle valor agregado al mismo con nuevas modificaciones, desarrollo de nuevos productos y adaptaciones a las necesidades futuras del mercado si es necesario..

g. Convenios, Tratados Comerciales. Su manejo y utilización

Los gobiernos de los diferentes países se han preocupado por establecer convenios y tratados comerciales que propicien la activación de la economía de cada país.

Es conveniente tener presente el origen de la mercancía que se importa o exporta porque:

- Determina la nacionalidad de las mercancías
- Permite identificar mercancías que son susceptibles de recibir trato arancelario preferencial en el marco de un acuerdo o tratado comercial.
- Asegura que las preferencias de un tratado comercial se otorguen sólo a bienes producidos en los países miembros y no a los elaborados en otros países.

La regla de origen aplicable a un producto se identifica a través de su clasificación arancelaria y para ello se deben consultar los anexos de los TLC's sobre la Regla de Origen específica para conocer cuál será aplicable. Para ello se expide el Certificado de Origen.

Determina cuáles pueden ser las ventajas o incentivos que se pueden aprovechar, las regulaciones, desgravaciones arancelarias, preferencias arancelarias, programas de importación temporal

Los Tratados de Libre Comercio tienen en general, los siguientes objetivos:

- Eliminar las barreras del comercio;
- Promover las condiciones para una competencia justa;
- Incrementar las oportunidades de inversión;
- Proteger adecuadamente los derechos de propiedad intelectual;
- Establecer procedimientos eficaces para la aplicación de los tratados y solucionar controversias.
- Fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral.
- Garantizar el acceso preferencial y seguro
- Diversificar las relaciones económicas
- Generar mayores flujos de inversión extranjera directa

Es preciso analizar todos los convenios que se hayan firmado con el mercado meta, a fin de saber qué productos puedan ser posicionados con mas facilidad; cuáles son las condiciones arancelarias; si han tenido modificaciones y todo lo relativo al comercio con esa plaza.

Respecto a los tratados comerciales, no sólo se deben analizar los relativos al comercio entre ambos; sino todos los que se hayan firmado con otros países, a fin de revisar si de acuerdo a los parámetros de nación menos favorecida, sea posible aprovechar esa ventaja.

h. Estímulos locales, generales e internacionales

Los gobiernos de cada entidad otorgan constantemente estímulos fiscales, financieros, brindando facilidades de instalación, promoviendo el establecimiento de industrias, empresas y fomentando el comercio para activar o reactivar la economía del lugar.

Los gobiernos locales en muchas ocasiones brindan incentivos para apoyar y fortalecer el mercado en determinadas áreas que consideran estratégicas para su desarrollo.

También existen estímulos que cada país otorga a nivel general para apoyar la práctica del comercio exterior, que se ven reflejadas en los tratados y convenios.

También se puede aprovechar las ventajas que ofrecen los tratados internacionales de nación menos favorecida, donde se pueden utilizar las ventajas que están contempladas en otros tratados.

El Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias es una concesión unilateral no recíproca que los países desarrollados otorgan a las naciones menos avanzadas (favorecidas), por medio de tarifas preferenciales. México es favorecido en ocho países, entre ellos Canadá y la Unión Europea entre otros, por ello es necesario verificar que no exista convenio o acuerdo con el país que se pretende negociar.

Por ello, se debe analizar la situación arancelaria en la que se encuentra el producto a comercializar en relación con los diversos tratados y convenios, para revisar si cuenta con exenciones.

Una de las ventajas que representa el enfocar las actividades de comercio exterior a una sola plaza, es la posibilidad de contar con banco de datos más completo que se puede actualizar constantemente y que permite que se obtenga la información de su fuente original.

Respecto a los estudiantes, pueden contar con los servicios de los centros de apoyo de la propia UNAM, como son el apoyo para la creación de microempresas y de nuevos productos como son los programas emprendedores.

Utilizar los programas establecidos de apoyo como México Exporta, los programas locales de cada estado que apoyan la promoción y desarrollo de comercio exterior de los productos que son originarios de los mismos, así si se intenta comercializar un producto regional, es aconsejable investigar todas las facilidades que el gobierno local esté otorgando en ese momento en relación a productos similares.

Se puede utilizar también el software E-Business como apoyo para mercadotecnia, promoción, proyección de imagen, intercambio de información, consulta, retroalimentación, coordinación, conocimiento de la competencia y uso de servicios.

Acreditamiento y compensación en el pago de Impuestos. Cuando los insumos, materia prima, maquinaria y se requiere transformar en México el producto bajo la modalidad de maquila o cuando una o más materias primas no se fabrican en México o su precio interno es tan alto que repercutiría en el precio final que haría que el producto dejara de ser competitivo; maquinaria, moldes, equipo aparatos de control de calidad o anticontaminantes que sólo se fabrican en el extranjero, existen una serie de mecanismos para importar los insumos que posteriormente retornarán al extranjero sin pago de impuestos de importación.

Bajo la modalidad del TLCAN, se contemplan los programas de apoyo a las exportaciones PITEX (Programa de Importación Temporal Para la Exportación), ECEX (Empresas de Comercio Exterior)

Existen programas de apoyo que facilitan la exportación de productos que contribuyen al desarrollo de la cadena productiva.

Los Programas de Promoción Sectorial (Prosec) tienen como objeto el apoyar a ciertas ramas o sectores económico-industriales en donde el país es competitivo, con tasas preferenciales (7%, 3%, 5% o exentas).

También la Secretaría de Economía ofrece una gran diversidad de servicios de apoyo a la exportación, que es necesario actualizar constantemente para tener información oportuna, así como de cámaras y asociaciones empresariales.

i Trámites aduanales. Documentación y requerimientos.

El despacho aduanal es el conjunto de actos y formalidades relativas a la salida de mercancía del territorio nacional a través de la aduana, para ello, el exportador deberá presentar la mercancía en la aduana interior, fronteriza o marítima a fin de que sean examinadas por la autoridad, acompañadas de ciertos documentos y liquidando los impuestos de exportación que en escasas ocasiones proceden.

Se presenta en la aduana un pedimento de exportación en la forma oficial aprobado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por conducto de un agente o apoderado aduanal. Este pedimento de exportación se debe acompañar de:

- La factura o en su caso cualquier documento que exprese el valor comercial de la mercancía de preferencia en dólares estadounidenses.
- Los documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones o restricciones no arancelarias a la exportación.
- Indicar los números de parte, serie, marca y modelo.
- Las especificaciones técnicas o comerciales necesarias para identificar las mercancías y distinguirlas de otras similares.

El pedimento de importación permite a la empresa comprobar sus exportaciones ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para los efectos fiscales que correspondan (devolución o acreditamiento de contribuciones e IVA principalmente)

El exportador entrega al agente aduanal la carta de encargo o encomienda en la cual, el exportador girará instrucciones a éste para que realice el despacho aduanero con la información de quién confiere el encargo; a qué agente aduanal se le confiere; fecha y lugar; tipo de mercancías; bultos; valor y cantidad; régimen aduanero de exportación, seguros y otras indicaciones sobre el embarque.

El agente aduanal, solicita:

- Copia del RFC y CURP
- Carta de encargo, de instrucciones o encomienda.
- Reservación en la agencia naviera en la que se embarcará la mercancía; en su caso.
- Si se trata de contenedores, solicitarlos con 3 días de anticipación para su carga.
- Si el caso lo requiere se anexa permisos o autorizaciones; certificados de análisis químicos y listas de empaque.
- No es obligatorio presentar el certificado de origen, a menos que lo soliciten.
- El pago de los derechos aduanales o derecho de trámite aduanero (DTA), es una cuota única que se liquida en enero y julio (hay muchos países en los cuales no se paga dicha cuota).

Por lo que se requiere en el país de destino están:

- Fracción arancelaria y en su caso tratamiento preferencial
- Permiso de importación
- Autorización de carta de crédito y/o forma de pago
- Factura comercial en su caso visada o notariada
- Lista de empaque si es necesario
- Documentos del transporte
- Regulaciones o restricciones no arancelarias: cuantitativas y cualitativas.

j. Regulaciones no arancelarias.

Existen regulaciones no arancelarias cuantitativas como son:

- Permisos de Importación y Exportación. Tienen la finalidad de restringir la importación o exportación por razones de seguridad nacional, sanitarias y protección de la planta productiva.

Son barreras que se aplican con base a la calidad, medio ambiente, toxicidad, utilización de agroquímicos, entre otros. Al investigar lo referente al producto, es posible saber si hay antecedentes al respecto. También es conveniente dirigirse a la Secretaría de Economía para tramitar un permiso previo y en el país de destino será el importador quien normalmente tenga que tramitar el permiso ante la autoridad competente.

- Cupos. Son montos de determinadas mercancías que pueden ser importadas o exportadas. Cada país puede fijar las cantidades, volúmenes o valores de mercancías que pueden ser ingresadas a su territorio, así como, su vigencia y la tasa arancelaria que deben cubrir las mercancías sujetas a cupo, con el fin de proteger el consumo de productos nacionales. En ocasiones, estas mercancías pagan una tasa arancelaria preferencial con respecto a las que no lo están. Solamente ciertos productos están sujetos a cupos cuando son considerados como sensibles tales como agropecuarios, pesqueros y en algunos casos textiles y automóviles.
- Precios oficiales. Son el valor mínimo de una mercancía, sobre el que deben ser calculadas las contribuciones al comercio exterior y se establecen con la finalidad de evitar la evasión de impuestos. Tienen como objetivos evitar que el importador declare en la aduana un valor inferior al real de la mercancía y por lo tanto pague menos contribuciones a la importación.
- Medidas contra prácticas desleales de comercio internacional: Dumping y Subvenciones. Sirven para contrarrestar los posibles daños a la planta productiva nacional atribuibles a los precios bajos con que ingresan las mercancías a un país.

Regulaciones no arancelarias cualitativas.

- Regulaciones de Etiquetado. La etiqueta tiene muchas funciones, no sólo que el consumidor conozca quién es el productor, sino el país de origen, quién lo produce, cantidad que contiene, ingredientes y características del mismo. Cada etiqueta es personalizada de acuerdo al producto en especial y al país en el que se comercializa. Algunos países solicitan que se informe acerca de los nutrientes en su caso, así como su uso y almacenamiento,

- fechas de producción caducidad o de durabilidad y número de lote entre otros. También algunos países requieren leyendas en donde se especifique que cumplen con las regulaciones ambientales.
- Regulaciones de envase y embalaje. Se entiende por envase al envoltente que se utiliza para proteger el producto y para presentarlo al consumidor tales como cajas, frascos, sobres, latas, etc. tienen que ver con la calidad de los materiales usados en la fabricación del envase, niveles de resistencia, forma de presentación de la información del producto y la no existencia de sustancias nocivas a la salud.
- Marcado del país de origen. Cada país emite regulaciones específicas relativas al tema como marbetes, etiquetas, etc. La Norma NMX-Z-009-1976, estipula en México con carácter de voluntario, el uso del emblema y de la leyenda "Hecho en México" en los productos, etiquetas y envases; sin embargo debe tenerse en cuenta las regulaciones de cada país al que se exporta.
- Regulaciones sanitarias. Se llaman fitosanitarias si se refieren a las relativas a productos vegetales y zoonosanitarias si son de origen animal. Sirven para la protección de la vida y salud para evitar plagas y enfermedades y evitar la contaminación por fertilizantes contaminantes y organismos causantes de enfermedades. Entre los factores que se revisan son las instalaciones físicas, las medidas sanitarias, personal, equipo y utensilios, proceso de elaboración, y almacenaje y distribución tomando en cuenta la materia prima, localización y diseño de la planta, los insectos y roedores, métodos de refrigeración, agua, hielo, aire, ventilación, desagües y transportación.
- Normas técnicas. Son diferentes en cada país. Especifican las características y propiedades técnicas y en ciertos casos, métodos de manufactura que se deben cumplir en cada mercado específico. En general norman la durabilidad, dimensiones, resistencia, inflamabilidad, seguridad en el uso, toxicidad, estanqueidad, ergonomía y acabados.
- Regulaciones de Toxicidad. Cada país tiene sus regulaciones específicas para productos derivados del petróleo, plomo, bario, selenio, cromo, entre otros.
- Normas de Calidad. También depende del producto y país a exportar.
- Regulaciones Ecológicas. Actualmente hay 28 Ecoetiquetas a nivel mundial. Es para la protección del medio ambiente. Su uso es generalmente voluntario; sin embargo, algunos países, principalmente de la Unión Europea lo exigen en muchos productos.

k. Aranceles. Su determinación y asesoría.

Los aranceles son una nomenclatura determinada por los miembros de la OMC (Organización Mundial de Comercio), para identificar a cada mercancía a través de un código numérico general sistemático-uniforme que significa lo mismo en la mayoría de las aduanas del mundo.

Se codifica por seis dígitos denominados "subpartidas arancelarias", o fracción arancelaria de exportación, se forma con base en una secuencia en su nomenclatura pasando de lo general a lo particular; de lo más simple a lo más complejo y de los menos a lo más elaborado. Se basa para su operación en secciones, capítulos, subcapítulos, partidas y subpartidas.

La clasificación arancelaria de las mercancías se debe identificar con apoyo de los especialistas. Éste se determina ad valorem, específico y mixto.

Es necesario explorar en primer término los mercados que ofrecen ventajas arancelarias por acuerdos y tratados de libre comercio.

Los aranceles de importación se clasifican en tres formas:

- Arancel general para los miembros de la OMC, que generalmente es el tratamiento de nación más favorecida.
- Arancel aplicable a mercancías originarias de países a los que se concede trato preferencial como resultado de un acuerdo o tratado comercial especial.
- Los aranceles a las mercancías de países a los que se ha impuesto una sanción o castigo económico, por lo que su arancel es superior al general. Llamado trato diferencial.

En los Tratados de Libre Comercio se señalan diferencias en el trato arancelario preferencial que se tiene, así como otras que se refieren a las reglas de origen específicas por sector, compras gubernamentales, propiedad intelectual, salvaguardas, inversión y servicios y otros.

El Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias es una concesión unilateral no recíproca que los países desarrollados otorgan a las naciones menos avanzadas (favorecidas), por medio de tarifas preferenciales.

Estos beneficios se otorgan discrecionalmente a los países en desarrollo. Generalmente se aplica a productos que no están comprendidos en los convenios de libre comercio. Estos productos gozan de un margen preferencial o la entrada con franquicia de los mismos.

El conocer la correcta determinación de la fracción arancelaria permite:

- Conocer los requerimientos legales, arancelarios y de documentación,
- Precisar si tiene beneficios arancelarios por tratados o acuerdos suscritos con México.
- Complementar el proceso de inteligencia comercial con base al conocimiento de la competencia, volumen de importaciones, entre otros.
- Logística, refuerza la operación, puesto que conocer los requerimientos en las aduanas en México y en el país de destino, conforme a la naturaleza de su producto, y al estimar los tiempos y facilidades para despachar las aduanas, se seleccionará mejor el medio de transporte, almacenes y servicios complementarios más convenientes para su operación, evitando el pago de un impuesto más alto.

I. Regulaciones y acceso a facilidades de financiamiento

Cuando se cuenta con mas recursos derivados de la obtención de un crédito se comparte el riesgo; se podrá pagar a proveedores y negociar mejores precios; pagar la mano de obra y mantener la productividad con capacidad para producir, almacenar, transportar, negociar, vender y financiar las ventas de exportación, además parte del costo de utilizar el crédito permite deducir sus pagos de impuestos.

Entre la asistencia financiera se encuentra:

- Crédito al exportador
- Crédito al comprador
- Cartas de crédito

- Garantías
- Fondos de inversión y capital de riesgo
- Servicios de tesorería
- Banca de inversión
- Fiduciario y avalúos
- Seguros
- Créditos para el ciclo productivo
- Ventas de exportación
- Adquisición de unidades de equipo de importación
- Proyectos de inversión
- Importación de productos básicos o ganado
- Crédito al pequeño exportador de manufacturas
- Financiamientos para capital de trabajo
- Financiamientos para las pequeñas y medianas empresas

Todas estas modalidades requieren de garantías que avalen su viabilidad, además del soporte de proyectos de inversión que sean rentables.

A través de la operación de esta área, se podrían solicitar créditos adecuados a las necesidades financieras de los estudiantes, y apoyarlos para que consigan márgenes de pago, acceso a facilidades gubernamentales, e inclusive exenciones y asistencia técnica especializada, en su caso.

También se pueden formar cooperativas que faciliten la producción, financiamiento y que les permita compartir riesgos y responsabilidades.

m. Regulaciones legales

Entre los factores que pueden ocasionar responsabilidad civil está el responder por los daños ocasionados por alimentos, elementos tóxicos, artículos electrodomésticos, incumplimiento de contratos, fechas de entrega o entrega en malas condiciones, incumplimiento de garantías, de pagos o de condiciones previamente establecidas.

Entre los factores que pueden ocasionar problemas legales están:

- No considerar los derechos y obligaciones de cada una de las partes.
- No elaborar contratos dificulta la recuperación de lo invertido.
- No contratar seguros de responsabilidad civil.
- Demandas legales por incumplimiento de acuerdos.
- No cumplir con los pedidos debido a falta de capital de trabajo.
- No conocer la confiabilidad de los clientes, que puede ocasionar problemas de falta de pago.
- No contratar un seguro comercial o garantías de exportación.

Se debe prever en el contrato las cláusulas para resolver conflictos. Así, en caso de controversia, se pueda resolver de mutuo acuerdo en los tribunales internacionales que se hayan designado. Sin embargo, antes de ventilar una controversia en los tribunales, es preferible solucionarlo por la vía amistosa y del diálogo.

Por ello, es conveniente que haya una relación de honestidad, de soporte mutuo y de comprensión para que la negociación se facilite.

Existen mas de 100 instituciones de arbitraje comercial internacional en todo el mundo. Entre las instituciones mas especializadas en el manejo de contratos internacionales, se encuentra la Convención de Viena, encargadas de analizar, elaborar contratos y dirimir controversias internacionales.

En México la Comisión para la Protección del Comercio Exterior de México (Compromex), órgano colegiado y mixto, integrado por representantes del sector público y privado tiene como función el intervenir como conciliador y árbitro de comercio internacional en controversias internacionales, así como ofrecer asesoría jurídica especializada.

Al igual que en cualquier negocio que se realiza, la exportación representa riesgos y ventajas, pero con la preparación adecuada, se obtienen mayores ventajas y los riesgos se minimizan.

n. Regulaciones fiscales

A fin de que los productos mexicanos lleguen al exterior a precios competitivos, se reembolsa, compensa o acredita el IVA que el exportador haya pagado al comprar los insumos utilizados en la fabricación del bien exportado.

El pedimento de exportación permite a la empresa comprobar sus exportaciones ante la SHCP. Para devolución o acreditamiento de contribuciones e IVA principalmente. Para ello se requiere presentar las declaraciones de pagos provisionales, complementarias en su caso, el acta constitutiva, identificación y solicitud de devolución.

En el caso de importación temporal de bienes necesarios para ser utilizados en la transformación, elaboración y/o reparación de productos de exportación, se permite a los productores no cubrir el pago de los impuestos de importación, el impuesto al valor agregado y, en su caso, de las cuotas compensatorias. Asimismo, para realizar aquellas actividades de servicio que tengan como finalidad la exportación o apoyar a ésta.

Cuenta Aduanera. Es un instrumento financiero que permite a los contribuyentes importar en forma definitiva mercancías que posteriormente se exportarán en el mismo estado pagando el impuesto de importación, IVA y cuotas compensatorias mediante depósito en las instituciones de crédito y casas de bolsa autorizadas. Una vez que el bien ha sido exportado, el contribuyente podrá recuperar el monto del depósito, así como los rendimientos que se hubieran generado a partir de la fecha en que se efectuó el depósito y hasta el momento en que se cancele la cuenta.

También se podrá solicitar el reembolso del arancel causado por la importación de mercancías o insumos incorporados a bienes exportados o de mercancías que se retornen al extranjero en el mismo estado o que hayan sido sometidas a un proceso de reparación o alteración.

Cuando se trata de empresas altamente exportadoras (ALTEX), los impuestos del IVA cuando tengan saldo a favor serán inmediatas.

Los Programas de Promoción Sectorial (Prosec) para apoyar a ciertas ramas o sectores económico-industriales en donde el país es competitivo, con tasas preferenciales (7%, 3%, 5% o exentas).

o. Contratos. Su elaboración.

El contrato internacional es un acuerdo entre voluntades en el cual se crean o transfieren derechos y obligaciones entre sí.

Existen diversos tipos de contratos, entre ellos:

- De compraventa
- De suministro, que puede incluir entregas repetidas de un producto, en el marco de un solo contrato.
- De comisión, representación o distribución mercantil
- De licencia para el uso o explotación de una patente o una marca
- De maquila de exportación (convección de prendas de vestir, entre otros)
- De prestación de servicios.
- De seguros, fianzas y otros.

Los contratos internacionales pueden ser informales por medio de un acuerdo verbal o de un intercambio de documentos (correspondencia, faxes, correo electrónico, pedidos, órdenes de compra, documentos de embarque, etc.); o pueden ser formales a través de contratos escritos.

En la transacción comercial internacional se debe negociar los términos y las condiciones generales, pero también se debe hacer hincapié en la forma de pedido, cartas de crédito, canales de comercialización, mecanismos de promoción y solución de controversias.

En los contratos se debe especificar las características del producto a comerciar, precios y formas de pago, envase y embalaje, entrega de mercancía, responsabilidades civiles sobre el producto, registros de patentes y marcas, pago de los impuestos, derechos y obligaciones ante terceros y la cláusula compromisoria o arbitral que estipule ante qué tribunal se ventilarán las controversias, en su caso.

Cada cultura tiene diversas formas de relacionarse. Lo que para unos puede resultar natural en una negociación, para otros puede resultar ofensivo y romper las relaciones comerciales. Es por ello que las negociaciones estén supervisadas y conducidas por un especialista en relaciones internacionales conductor del programa de comercio exterior.

El compromiso no solo es por escrito; sino es un compromiso de responsabilidades que implica brindar un servicio de calidad para prever y evitar controversias.

Para la elaboración de un contrato internacional, se requiere redactar las siguientes cláusulas:

- Disposiciones generales: (Objeto, oferta, aceptación, identificación de las partes)
- Obligaciones del vendedor
- Derechos y acciones del vendedor en caso de incumplimiento
- Obligaciones del comprador
- Incumplimiento de las obligaciones por parte del comprador
- Transmisión del riesgo (supuestos)
- Disposiciones comunes a las obligaciones del vendedor y del comprador: entregas, incumplimientos, indemnizaciones, intereses, exoneración
- Conservación de las mercancías
- Conciliación, arbitraje y dictamen: cortes, arbitraje, otros
- Forma de pago (lo mas recomendable es a través de cartas de crédito).

p. Envase, empaque, etiquetado. Normas y regulaciones.

El envase es el recipiente que está en contacto con el producto; en cambio, el embalaje es el que facilita las operaciones de transporte y manejo de los productos envasados.

Las funciones principales, tanto del envase como del embalaje, son:

- Exhibir el producto
- Permitir la conservación de los productos que contienen
- Proteger y permitir la manipulación, transporte y comercialización del producto
- Reducir las mermas y el desperdicio, así como el facilitar la separación, clasificación y selección de los productos.

Por lo que se refiere al diseño estructural de la forma y los materiales del envase y del embalaje, es necesario considerar:

- Las ventajas, desventajas, aspectos ecológicos y limitaciones de los materiales utilizados.
- Los aspectos mercadológicos, la resistencia y el aprovechamiento de los espacios, de acuerdo con la forma diseñada.
- La estandarización de las dimensiones según las diferentes presentaciones del producto.

Específicamente, el envase debe:

- Comunicar de manera adecuada el mensaje mercadológico-
- Captar la atención del consumidor.
- Destacar de entre sus vecinos de anaquel, sobresaliendo entre sus enemigos y competidores
- Invitar al consumidor a que lo tome entre sus manos, que lo observe y lo compare.
- Hablar del producto contenido, de tal manera que el consumidor desee poseerlo.

El envase en un anaquel cumple con la función del vendedor, habla de las bondades y características del producto, que informa, promueve, convence y al final impacta la venta.

Las regulaciones de envase tienen que ver con la calidad de los materiales usados en la fabricación del envase, niveles de resistencia, forma de presentación de la información del producto y tratándose de productos alimenticios verifican la no existencia de sustancias nocivas a la salud.

Por otro lado, el embalaje protege los productos envasados durante su transportación, almacenamiento y distribución. Las regulaciones de embalaje se refieren a la forma en que se manejan las mercancías, las dimensiones permitidas, los materiales a usar, instrucciones de armado, pruebas de resistencia, formas de acomodo de los productos, instrucciones de seguridad para su manejo, fumigación previa, y otros.

Las normas de etiquetado exigidas en el extranjero son obligatorias y voluntarias. Al respecto habrá que informarse con el cliente tomando en cuenta las preferencias del país de destino; en particular aquellas referentes a la ecología o aquellas que resaltan en forma especial el cumplimiento de la calidad ISO ya que despiertan la preferencia del público en muchos mercados. El objetivo de estas regulaciones son: protección al consumidor, regulaciones de seguridad, regulaciones sanitarias y fitosanitarias, requisitos de empaque y envase, regulaciones de toxicidad, normas de calidad, marcado de origen, normas técnicas, regulaciones ecológicas y otras normas y regulaciones.

q. Logística. Determinación del manejo, envío y distribución de la mercancía.

Es preciso pensar en las necesidades y gustos, adaptando los productos a las exigencias y necesidades de los mercados externos. Para el diseño de un producto nacional es necesario adecuarlo:

- El producto: color, gusto, dimensiones, diseño, estilo, materiales, especificaciones técnicas, características, razones, métodos y condiciones de empleo.
- El embalaje: métodos de transporte, requisitos de protección, procedimientos para su manipulación, condiciones de almacenamiento y requisitos de comercialización.

- Envase de los productos industriales: condiciones de almacenamiento, requisitos de identificación, manera en que las mercancías se sacan del envase, requisitos sobre nueva utilización.
- Envase destinado al consumidor.
- Requisitos de protección, tales como métodos de almacenamiento, manipulación y condiciones existentes en el almacén,
- Requisitos de información reglamentaria de etiquetado, idioma y conocimiento que el consumidor tiene del producto.
- Requisitos de comercialización. Concesiones de exposición, preferencias de tamaño y forma, colores y símbolos.
- Utilización: requisitos de distribución, condiciones de almacenamiento doméstico.
- Requisitos legales: etiquetado, pesos y medidas, materiales.
- Requerimientos de reciclado o desecho de material de empaque.

El envase y embalaje tiene como objetivo proteger y conservar al producto durante todas las etapas de almacenaje y transportación, por ello es necesario considerar:

- Conservación de los productos conforme su naturaleza: perecederos, industrial, frágil, peligrosa.
- Proteger y permitir la manipulación, transporte y comercialización del mismo, considerando la distancia al mercado de importación, así como el modo y medio del transporte: avión, barco, ferrocarril, autotransporte, o multimodal.
- Evitar los robos, daños, reducir las mermas y el desperdicio,
- Facilitar la separación, la clasificación y la selección de los productos y considerar la cantidad de la carga y si va consolidada, en carro o contenedor completo.

- Orientar sobre las ventajas del producto y considerar los aspectos mercadológicos, considerando la resistencia y el aprovechamiento de los espacios, de acuerdo con la forma diseñada.
- Requerimientos de reciclado.

Los márgenes dentro de los diferentes niveles de distribución son influenciados por seis factores, los que varían de acuerdo a los productos y mercado de destino:

- Grado de riesgo
- Volumen del negocio
- Servicios de mercadotecnia dependiendo del segmento del mercado.
- Condiciones generales del mercado
- Competencia
- Exclusividad

Por lo que se refiere al transporte, éste generalmente es el costo más fuerte, por ello es necesario considerar los costos / utilidades

Los factores que determinan la elección del transporte son la naturaleza de la carga, el tipo, costos, posibilidad de daños, valor de la mercancía, estiba, peso excesivo, competencia, ofertas, entregas o servicios especiales, seguros, reglamentaciones, servicio al cliente, mezcla de mercadotecnia, cantidad de la carga, disponibilidad de la carga, distancia, tiempo, posibilidad de robo, envase y embalaje, relación del peso y medidas, dimensiones, rutas disponibles, costos de manipulación, cargos fijos, instalaciones para recepción, entre otros.

r. Promoción, publicidad y difusión de productos y servicios

Publicidad. Existen diferentes medios y técnicas publicitarias para dar a conocer un producto o las nuevas ventajas de uno ya existente. Los medios se deberán elegir de acuerdo con los sectores de mercado a los que está enfocado el producto y por supuesto, a los recursos disponibles. Cualquiera que sea el medio elegido, con ésta se deberán explicar, demostrar y convencer de una manera efectiva las bondades y ventajas del producto.

Es importante considerar que, en la gran mayoría de los casos, los primeros contactos o la identificación de un producto por los consumidores potenciales, se efectúa gracias a un medio publicitario o con demostraciones y material de apoyo en los puntos de venta.

La promoción de oferta exportable es el servicio que consiste en la difusión entre posibles importadores de la oferta exportable de una empresa, mediante catálogos, lista de precios y muestras, proporcionándoles un informe detallado de las acciones realizadas, así como recomendaciones sobre los pasos a seguir.

También el participar en ferias y eventos internacionales, va a permitir difundir las características del producto a comercializar con empresas del ramo. Ahí se congregan vendedores y compradores de ramas de mercado específico, lo que permite actualizarse en cuanto a características, precios, innovaciones, así como contactarse con probables productores, intermediarios, fabricantes de maquinaria, proveedores de insumos y materia prima, distribuidores y clientes potenciales, entre otros.

Se puede utilizar el correo electrónico como una estrategia de promoción por medio de los servicios de difusión de los productos.

Por último, la elaboración de los documentos técnicos es importante, pues se enfocan a temas prácticos relativos a características específicas del producto a comercializar que permite dar a conocer especificaciones especializadas del mismo. Existen en diversas instituciones apoyos relativos a estos documentos que permiten adentrarse en la información relativa a un producto o servicio en particular. Esto permitirá elaborar los propios documentos técnicos relativos al producto a comercializar en especial, y que contenga la información técnica e innovaciones tecnológicas, en su caso.

s. Intermediación en entrevistas de negocios

El llevar a cabo una negociación internacional no se basa exclusivamente en la determinación del precio, logística, distribución y forma de pago. También es de suma importancia el contacto con los clientes.

Tomando en cuenta sus características culturales, sociales, ambientales, se estará en posibilidad de compararlas con las locales y tomar decisiones acerca de la forma de llevar a cabo la negociación con un mínimo de errores y riesgos de mala interpretación.

La primera entrevista o intercambio de comunicación va a ser fundamental para el tipo de relación que se desea establecer. Por ello, se debe tener especial cuidado al llevarla a cabo.

El principal requisito deberá ser el contar con información completa de la negociación que se pretende llevar a cabo; tener una idea integral acerca de todo lo relativo a la misma, precios, canales de distribución, posibilidades y alternativas de pago, posición de la competencia y variantes del mismo, lo que permitirá analizar la posición propia en relación con la competencia y llevar a cabo una negociación más fundamentada y por lo tanto con más seguridad.

Ya se deberá contar con un análisis proyectivo con el estudio de diferentes escenarios para tomar decisiones lo más congruentes posible con la realidad y fundamentadas con la mayor información que sea posible obtener.

También va a ser preciso el manejo del idioma para facilitar o no entorpecer el buen funcionamiento de la misma.

Las personas que van a llevarlas a cabo, deberán estar familiarizadas o tener conocimiento de las modalidades culturales, hábitos y costumbres relativas al lugar con el que están comercializando, a fin de evitar en lo posible que se entorpezca la negociación por malas interpretaciones. El comprender su forma de negociar y sus motivaciones permitiendo entender su conducta evitará que se presente o facilitará solucionar cualquier controversia en el caso de que surja una situación conflictiva imprevista.

El fomentar la empatía, permitirá crear una relación de negocios que sea sinérgica, aprovechando sus cualidades para lograr mejores resultados comerciales.

La participación del especialista encargado del proyecto es vital para que a través de su experiencia pueda conducir la negociación.

t. Ingresos locales por consultoría y manejo de cuenta

El manejo de cada una de las cuentas puede representar la oportunidad de que el proyecto se autofinancie por la percepción de un porcentaje de los ingresos previamente establecido, una vez que haya sido liquidada cada operación.

Este servicio de consultoría y apoyo técnico puede representar una fuente de ingresos que soporte los gastos administrativos originados por la misma operación.

También es posible ofrecer los servicios de asesoría, consultoría y manejo de cuentas internacionales a otro sector de la población externo, representando una forma de captar más ingresos a la institución.

El contar con el banco de datos adecuado, permitirá mayor fluidez en las operaciones, coadyuvando a que éstas se concreten y finalicen más rápidamente, obteniendo mayor velocidad en el retorno a la inversión.

La integración de este banco de datos es un acervo de información que tiene un valor en el mercado exterior. Representa una inversión que se ha efectuado, y por lo tanto, puede constituir una fuente de ingresos su correcta utilización, por medio de la elaboración de documentos técnicos, manuales, guías, revistas, entre otros.

u. Cursos, seminarios, diplomados, talleres.

A través del manejo de todos los factores que intervienen en el proceso de comercialización internacional y experiencia tecnológica, se adquiere especialización en el área, la cual representa un valor.

Este acervo de conocimientos y experiencia, puede servir de base para la integración e impartición de cursos, seminarios, diplomados y talleres internos y externos que permitan autofinanciar los gastos erogados por la administración del proyecto.

v. Asesorías especializadas en comercio exterior

Asimismo, cuando así lo requieran específicamente, se puede brindar asesoría especializada en algún área en particular, o en el manejo de cuentas internacionales, pudiendo contar con clientes externos auxiliando en el manejo de sus operaciones de comercio exterior.

CONCLUSIONES.

Al ser la educación superior un proyecto social que no termina en la educación y la formación profesional, es necesario que los egresados efectivamente, aseguren una oportunidad para desempeñar productivamente su educación.

Como pudimos apreciar en la investigación de mercado, nos damos cuenta que es necesario reforzar el vínculo de enseñanza-aprendizaje con la realidad laboral.

La intermediación que en el mercado profesional realiza la educación superior, si bien es positiva en términos de la oportunidad de acceso a la educación, puede presentar otras alternativas para organizar el proceso educativo para facilitar al estudiante la transición al mundo laboral en forma mas exitosa.

Se debe procurar que los egresados se incorporen a las actividades productivas, brindándoles las mayores facilidades posibles a fin de que se abrevien las limitantes que les puedan impedir acceder al mercado de trabajo siguiendo la sinergia de interés, dedicación, y esfuerzo que los ha impulsado a terminar la licenciatura.

La educación superior es un medio de movilidad social de los individuos, así como espacio de interacción entre demandantes y oferentes de empleos y profesiones. Las instituciones de educación superior, así como las unidades productivas y sociales, tienen cada cual sus propios objetivos y lo importante es la correspondencia entre los sistemas educativo y productivo.

Esta vinculación al mercado de trabajo provee a los estudiantes una oportunidad para insertarse al mismo, así como vinculación social y profesional.

Como nos señala Mungaray:²⁸

“...se puede afirmar que el mercado de trabajo profesional es por naturaleza imperfecto, en la medida que los estudiantes, como demandantes de un empleo profesional y los empleadores oferentes de empleos profesionales, si bien se relacionan entre ellos en el mercado, tienen que interactuar para la interpretación de las necesidades de los empleadores y el desarrollo de las características de los demandantes, a través de las instituciones de educación superior. La imperfección se origina por que la formación a través de la educación superior es un proceso lento y tradicionalmente independiente del mundo laboral, y en su toma de decisiones incorpora información que será validada algunos años después. El amplio retraso de tiempo entre selección, educación y entrega de los profesionales al mercado laboral genera desfases de las calificaciones e incertidumbre respecto a la utilidad de estas inversiones. La teoría del capital humano, como una teoría de demanda de educación y formación que pone énfasis en los aspectos de inversión que rodean estas decisiones, señala que los individuos eligen sus períodos óptimos de escolarización comparando el valor presente del costo de su inversión con el valor presente de los beneficios que obtendrán de ella en el futuro”.

La educación superior impacta el crecimiento de los beneficios de los que participan en la formación del capital humano; representa una inversión que genera beneficios para la sociedad en general y reduce los retrasos e incertidumbre frente a los resultados de una formación integral.

De acuerdo al Dr. Pablo Buitrón M.,²⁹ nos señala como factor esencial el insertar a los alumnos dentro del marco de competitividad que se requiere a fin de que puedan participar realmente en la estructura global de productividad que demanda la economía hoy día.

Este proyecto nos permite planear estratégicamente el medio para hacer frente a la competencia; la participación en el entorno globalizado, la posibilidad de dominar y generar el cambio en un entorno nacional e internacional formando profesionistas con una nueva visión incluyendo la práctica de negocios y desarrollando actitudes emprendedoras y empresariales, impulsando mediante este programa la creación de microemprendedores e incubadoras de empresas diseñando habilidades gerenciales como liderazgo, toma de decisiones, negociación; y promoviendo la vinculación permanente y consistente con el mundo de los negocios.

²⁸ A. Mungaray, *La educación superior y el mercado de trabajo en México*, p. 69-80

²⁹ Pablo Buitrón, *Perfil de los profesionistas del primer decenio del Siglo XXI*, p. 20

Este proyecto nos permite el acceso real a la globalización desde un centro generador de oportunidades.

También se van a obtener beneficios en cuanto a la inversión que el país, la universidad y la sociedad ha realizado con la educación de cada estudiante.

Como menciona el Dr. Reséndiz al respecto,³⁰

“Si tomamos en cuenta que el costo por estudiante y por año en educación superior en promedio en México es de \$5,071 USDLS., el cual representa el 0.69 del producto per cápita (Los países mas ricos del mundo dedican el 0.49 de su producto per cápita), nos damos cuenta que la inversión es muy alta. Una vez que el estudiante ha finalizado su educación superior, va a ser conveniente que el retorno de la inversión en la que todos de alguna forma hemos participado para lograr su formación, principalmente el propio educando, sea la mayor posible, y que se traduzca en beneficios no solo sociales, sino también económicos. En los últimos diez años ha pasado la medida de la eficiencia de un 31% a un 50%. Es una mejora sustancial pero en los países avanzados se encuentra arriba del 80%. La pertinencia, es decir, la correspondencia entre lo que los jóvenes necesitan y lo que ésta ofrece, es el reto de la educación superior.”

La demanda por educación superior se comporta en relación directa con los beneficios esperados de ella, ya sean sociales, culturales o económicos, adicionados al valor de los retornos económicos asociados a la credencial, vinculados a su satisfacción personal.

Este trabajo se presenta como una propuesta de solución a fin de enfrentar los retos de una especialización económica ante la necesidad de recursos de infraestructura y fuerza de trabajo calificada que demanda el país como origen de las interacciones en los mercados de bienes y servicios y la máxima utilidad del interés privado.

³⁰ Daniel Reséndiz, *La Educación Superior en México*, Revista Noti Anfeca, Núm. 75, Junio-Septiembre de 2000, p. 15

Ya que el nuevo contexto económico social requiere una acción más participativa como respuesta a una nueva cultura y nos exige acciones más activas donde se interactúe directamente en el mercado de trabajo con responsabilidad aplicando los conocimientos de tráfico de mercancías conforme éstos se vayan recibiendo, la propuesta de formación de estructura del Área de Vinculación Interuniversitaria en Comercio Exterior se presenta como la alternativa de solución ante esta necesidad.

La propuesta de estructura de esta área de vinculación en comercio exterior, conlleva el establecimiento de la relación entre el mercado profesional de trabajo con la aplicación directa de los conocimientos, así como la experiencia de sus tutores. Esta relación de intermediación que surge enfrenta la congruencia entre los objetivos de la propia universidad, los de la educación y la de los demandantes y oferentes de empleos y oportunidades profesionales, así como también con la búsqueda de la sincronía de sus objetivos y los del mercado.

También mediante este proyecto es posible superar las limitantes que la concentración del ingreso imponen a los estudiantes para el acceso y práctica del comercio internacional, y aún más a su incorporación activa en el entorno laboral, con más razón cuando se refiere al hecho de que debido a esas limitantes no pueden acceder directamente a la práctica del comercio exterior, como se muestra en el estudio de mercados realizado en el trabajo.

A nuestro favor, se encuentran ventajas competitivas para el aprovechamiento de los recursos, como son la infraestructura ya existente y las fortalezas de los alumnos como son su inquietud, energía, conocimientos y deseo de ser microempresarios.

Esta propuesta para la creación de la estructura del Área de Vinculación Interuniversitaria en Comercio Exterior sólo será uno de entre los múltiples factores que coadyuven a vincular al estudiante de comercio exterior con la realidad laboral directamente.

Por ello, concluimos que la vía más adecuada para lograr la integración inmediata del estudiante a la práctica laboral es a través del funcionamiento del Área de Vinculación en Comercio Exterior, integrando la capacidad técnica e intelectual de los egresados de licenciatura de la FCA UNAM que estén cursando el diplomado en comercio exterior directamente a la práctica del comercio internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- BUITRÓN, Pablo, "Perfil de los profesionistas del primer decenio del Siglo XXI",.. *Revista Noti Anfeca* Núm. 76 octubre-Diciembre 2000, México pp 20-26.
- CABALLERO VALDERRAMA, María Isabel, *Diseño de un Plan Estratégico Para la Unidad de Vinculación en la Facultad de Arquitectura de la UNAM*. Tesis de Maestría en Organizaciones, México, FCA-UNAM, 2001, pp. 55.
- CARREÓN SUÁREZ, María Eugenia, *El Postgrado en Finanzas Ante los Requerimientos de las Empresas Exportadoras e Importadoras*. Tesis de Maestría en Finanzas, México, FCA-UNAM, 1999, pp. 317.
- CORONA, Miguel Angel, *Ventajas Competitivas en las Empresas de Exportación. El Caso de Puebla*. Tesis de Doctorado en Ciencias de la Administración, México, FCA-UNAM, 2000, pp. 232.
- DUBRIN, Andrew, *Fundamentos de Administración* (trad. del libro *Essentials of Management*) U.S.A., Thomson, 2000, (5ª. ed.), pp. 471.
- FAURE, Gilles, *Estructura, organización y eficacia de la empresa. Fundamentos de gestión directiva*. Madrid, Deusto, 1996, pp. 222.
- FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Mario A., *El control, fundamento de la gestión por procesos y la calidad total*. Madrid, ESIC, 1996, pp. 181.
- GÓMEZ CEJA, Guillermo, *Sistemas administrativos. Análisis y diseño*. México, McGraw Hill, 1997, pp. 289.
- MUÑOZ IZQUIERDO, Carlos, "Cuando el título no garantiza un trabajo", *Periódico Reforma*, México, 9 diciembre 2001, Sección Nacional, p. 1-
- MAGDALENA, Fernando G., *Sistemas administrativos*. 3ª. ed., Buenos Aires, Macchi, 1992, pp.166.
- MÉXICO. BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR. (Documentos Técnicos), México,. 2000 (diversos).
- MÉXICO. BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR. (Directorios y Publicaciones Periódicas), México, 2000. pp.200.

- MÉXICO. BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR. Gerencia De Exportación. Documentos Técnicos. 1ª. Ed. México. 1998. pp.20.
- MÉXICO. BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, (Guías de Exportación), México, 2002, pp.150.
- MÉXICO. BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, (Guías de Exportación Sectorial), México, 2000, pp.22.
- MÉXICO. BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, (Oportunidades de Negocios Sectoriales), México, 2000, pp.20.
- MÉXICO. BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, (Promoción Internacional), México, 2002, pp.80.
- MÉXICO. BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR. Curso de Introducción a la Exportación. México. 6 hrs. Octubre 30, 2002.
- MÉXICO. BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR. Directorio Comercial de México 2001. México. Litográfica Delta, 2001, (11ª ed.), pp.996.
- MÉXICO. BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR. Guía Básica del Exportador. México, 2002, (9ª. ed.) pp.394.
- MÉXICO. CENTRO UNAM BANCOMEXT. Biblioteca de la Facultad de Contaduría y Administración "Alfredo Adam Adam". México. *Curso Plan de Negocios*. 15 hrs. Octubre 15-22, 2002.
- MIKLOS, Tomás / TELLO, Ma. Elena, *Planeación interactiva. Nueva estrategia para el logro empresarial*. México, Limusa, 1993, pp.101.
- MILES, Raymond E., SNOW, Charles C., *Organization, Strategy, Structure & Process*, Nueva York Mc. Graw Hill Inc., 1978, . pp.271.
- MONTOYA PÉREZ, Luz María, *Propuesta de Vinculación con los Sectores Productivos a Través de la Consultoría. Un Estudio de Campo en el Sector Textil*, Tesis de Maestría en Organizaciones, México, FCA-UNAM, 1999, pp.126,.
- MUNGARAY, A., *Educación superior y mercado de trabajo en México. Observaciones desde la economía y la educación* En R. Casas y G. Valenti (coords.). *Dos ejes en la vinculación de las universidades a la producción*. México. UNAM-UAM-Plaza y Valdés. pp.69-80

MUÑOZ IZQUIERDO, Carlos, *Diferenciación Institucional de la Educación Superior y Mercados de Trabajo. Seguimiento de Egresados de Diferentes Instituciones a Partir de las Universidades de Origen y de las Empresas en que Trabajan*, ANUIES. Colección Biblioteca de la Educación Superior. 2001, México, pp.246.

MUÑOZ IZQUIERDO, Carlos, Indicadores del desarrollo educativo en América Latina y de su impacto en los niveles de vida de la población. *Revista electrónica de investigación educativa* 2000, México, , 2 (2).

PEARCE II, John / ROBINSON, Jr. Richard, *Strategic Management. Formulation, implementation and control*. USA. McGraw Hill, 2000, 7ª ed., pp.448.

RESENDIZ NÚÑEZ, Daniel, "La Educación Superior en México" *Revista Noti Anfeca* Núm. 75 Junio-Septiembre de 2000, pp.15-16.

ROBBINS, Stephen P., *Organization theory. The structure and design of organizations*. San Diego. Prentice Hall, Inc. 1983, pp.430.

RODRÍGUEZ VALENCIA, Joaquín, *Estudio de sistemas y procedimientos administrativos*. México, Ecafsa, 2002, (3ª. ed.), pp. 299-

RODRÍGUEZ VALENCIA, Joaquín, *Introducción a la administración con enfoque de sistemas*. México, Ecafsa, 1998, (3ª. ed., 4ª. reimp. 2000), pp. 730.

STEPHEN P. Robbins/ DAVID A. DeCenzo, *Fundamentos de Administración. Conceptos y publicaciones*. (Traducción de *Fundamentals of management Essentials. Concepts and applications*. U.S.A.), Prentice Hall, 1996, pp.485.

"SUBEMPLEO". *Diccionario de las Ciencias de la Educación*. 1 Vol., Madrid, Santillana, 1983, (7ª. reimp., Madrid, 1997), pp.808-812.

"SUBEMPLEO", , *Diccionario de la Investigación Científica*. TAMAYO Y TAMAYO, Mario 1 Vol., México, Limusa, 1996 (4ª. reimp.), pp. 129-131.

VALDEZ, Luis, *Modelo para la Administración de la Innovación Tecnológica. Apuntes para la asignatura*. Maestría en Administración de Organizaciones, FC y A, México, 1998, pp.18 .

WRIGHT, Peter, KROLL, Mark J., PARNELL, John, *Strategic management. Concepts*, Prentice Hall, 4a. Ed..1998, Estados Unidos de América. pp. 338.

ANEXO 1

OBJETIVOS DEL CENTRO UNAM-BANCOMEXT¹

- ORIENTAR, INFORMAR, ASESORAR Y CAPACITAR EN MATERIA DE COMERCIO EXTERIOR A LOS UNIVERSITARIOS. PROMOVRIENDO LA ACTIVIDAD EXPORTADORA
- ASESORAR A LOS UNIVERSITARIOS Y EL PÚBLICO EN GENERAL DURANTE EL DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EXPORTACIÓN.
- PROMOVER PROYECTOS DE EXPORTACIÓN DE UNIVERSITARIOS A BANCOMEXT S.N.C. PARA SU CAPITALIZACIÓN.
- INFORMAR ACTUALIZADA Y EFICAZMENTE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN AMÉRICA DEL NORTE, LATINOAMÉRICA, EUROPA Y ASIA.
- SUGERIR ACTIVIDADES PROMOCIONALES Y DE VINCULACIÓN CON EMPRESAS PARA LA EXPORTACIÓN.
- ORGANIZAR CONFERENCIAS Y PLÁTICAS MENSUALES SOBRE COMERCIO EXTERIOR EN BENEFICIO DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA Y EL PÚBLICO EN GENERAL.
- PROMOVER A LOS UNIVERSITARIOS PARA QUE PARTICIPEN EN ALGUNA DE LAS CONSEJERÍAS DE BANCOMEXT S.N.C. EN EL MUNDO A TRAVÉS DEL PROGRAMA DE ESTADÍAS
- ORIENTAR Y CAPACITAR CONSTANTEMENTE AL PERSONAL ENCARGADO DEL CENTRO UNAM-BANCOMEXT.

INCREMENTAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

¹ Información proporcionada por Centro UNAM-BANCOMEXT. Manual de Organización. Mayo 2003

ANEXO 2

ACTIVIDADES DEL CENTRO UNAM-BANCOMEXT

Planeación, Organización, Dirección, Coordinación y Control, de los servicios:

Administrativos

- Selección, contratación, capacitación y supervisión de servidores y representantes.
- Control y seguimiento de las operaciones del Centro.
- Análisis y evaluación de proyectos de apertura de oficinas en el extranjero.
- Intermediación e integración a organizaciones tales como cámaras, asociaciones, así como el colaboración conjunta para la organización de eventos, comisiones especializadas, preparación de documentos y o propuestas, participación como expositores y otras.
- Venta de publicaciones.

Promoción.

- Programación de visitas guiadas al centro
- Promoción y difusión de los cursos, diplomados, maestrías, talleres, conferencias y seminarios que se ofrecen en la FCA, UNAM., por medio de cartas personalizadas, correo electrónico, visitas personales, llamadas personales y envío de comunicaciones.
- Realización de actividades promocionales como cocteles, ferias, exposiciones.
- Programación y participación en eventos intra y extra muros
- Organización y supervisión de conferencias informativas.
- Promoción y difusión de los servicios del Centro a través de carteles, medios publicitarios, visitas guiadas, apoyos en conferencias, venta de publicaciones, participación en ferias y exposiciones.
- Análisis y evaluación del calendario de ferias internacionales de interés para

la organización y participación en las mismas.

- Análisis y evaluación de misiones comerciales.
- Organización y participación en misiones comerciales
- Viajes internacionales. Organización, operación y seguimiento para la promoción de negocios para la integración con el mercado o el desarrollo de negociaciones.

Servicios de Información

- Creación de una base de datos que contenga:
 - . Directorio de productores
 - . Comercializadores de bienes y servicios
 - . Información de control general interno
 - . Información comercial de periódicos, revistas, publicaciones especializadas, bancos de datos, Internet, ferias comerciales, suscripciones, información desarrollada dentro de la misma empresa u otras.
- Organización del banco de datos

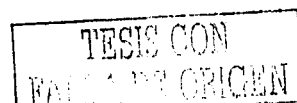
Servicios de Capacitación

- Integración de cursos, diplomados, maestrías, talleres, conferencias y
- Capacitación continua para los integrantes del Centro, así como para especialistas.
- Impartición de talleres semanales sobre temas específicos
- Conferencias externas

Información, orientación y asesoría

Información, orientación y asesoría vía personal, grupal u orientación al público que lo requiera, acerca de:

- Producto:
- Identificación de oportunidades
- Investigación de mercado
- Elaboración de perfiles de mercados
- Elaboración de estudios de mercados
- Evaluaciones de las carteras de clientes
- Análisis y evaluación de la competencia
- Estimaciones de costos, precios y cotizaciones internacionales
- Promoción
- Organización y contratación para la promoción de folletería, envío de muestras, desarrollo de catálogos, etc.
- Negociación
- Análisis, control y seguimiento de cartera de clientes (evaluación de antecedentes y riesgos)
- Infraestructura de exportación
- Contactos con bancos, consejerías, consultores, despachos, aduanas, transportistas, entidades de promoción, entre otros
- Elaboración de oferta
- Confirmación de pedido
- Asesoría en la programación y seguimiento de la producción, control de calidad, inspección, documentación y desarrollo del producto
- Preparación y negociación de contratos de compraventa, representación, distribución, transporte, seguro, consultoría, financiamiento, etc.



- Contratación administrativa de: seguros de transporte, seguros de crédito (COMESSEC), transporte, almacenaje, despacho aduanal.
- Actividades de gestión financiera, para la obtención de líneas de financiamiento para el pre-embarque, post-embarque, apertura de sucursales, participación en ferias, crédito al comprador, cancelaciones de financiamiento, etc.
- Operaciones de pagos y cobranzas de los productos y o servicios contratados.
- Contrataciones y liquidaciones de tipos de cambio de moneda extranjera.
- Selección y contratación de servicios de consultoría especializada.
- Recepción y seguimiento de pedidos y ordenes de compra o manufactura con: el departamento de producción, departamento de compras, departamento de administración contable, departamento de finanzas.
- Negociaciones internas departamentales de los pedidos en materia de diseño, calidad empaque y embalaje, etc.
- Recepción y elaboración de respuestas de comunicaciones tales como fax, cartas, llamadas telefónicas, otro.
- Clasificación y archivo de documentación, organización, control y seguimiento.
- Operaciones de gestoría con autoridades para la obtención de registro de importador y exportador, elaboración de reportes, aprobación de guías de embarque, desarrollo de trámites aduanales tales como permisos, visas, certificados, otros, elaboración de documentación, pago de derechos e impuestos, y aprobación de incentivos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Balanza comercial de México. Millones de dólares

ANEXO 3

Periodo: Anual *p* enero-abril

País	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003 <i>p</i>
TOTAL	-13,534.50	-18,528.70	7,087.50	6,535.00	428.6	-7,913.50	-5,583.60	-8,003.00	-9,953.60	-8,136.00	-1,100.20
NORTEAMÉRICA											
ERICA	-2,050.50	-3,283.20	13,057.40	13,466.40	12,370.60	8,894.30	14,568.00	19,487.60	25,364.40	34,731.50	12,227.00
USA	-2,443.80	-3,145.40	12,444.20	13,000.90	12,182.60	9,665.60	15,125.50	20,151.10	26,529.70	36,399.30	12,544.60
Canada	393.3	137.8	613.1	428.4	188.1	-771.3	-557.5	663.5	1,165.30	1,667.70	-317.6
ALADI	475.8	826.3	1,827.10	2,033.00	1,715.80	653.6	-470.4	1,127.30	1,716.40	2,864.10	1,276.20
Argentina	30.9	-85	122.2	220.2	261.4	120.9	44.4	41.3	197.7	575.6	222.5
Bolivia	0.8	5.7	19	27.4	21.3	27.6	23.8	13.2	10.5	3.3	-4.5
Brasil	-908.6	-849.4	235	188.5	166.4	-502.3	-729.5	-1,285.70	1,516.30	2,084.10	832.2
Colombia	154.8	185	356	341.2	389.1	297.7	147.3	188.4	161.9	203.2	53.6
Chile	69.6	-25.7	335.5	517.5	469.5	73.1	-317	-462.4	600.6	751.6	295.1
Ecuador	19	20.3	47.3	58.9	91.7	53	9	32.8	17.5	118.2	30.7
Paraguay	7.6	5.7	18.9	12.1	13	13.2	5.4	8.7	10.4	7.3	1.2
Peru	75.8	-100.5	80.1	94.7	96.8	52.7	-2.5	33.3	31.4	43.3	23.3
Uruguay	136.2	9.3	59.2	79.8	34	53	17.8	24.8	22.4	18.5	12.6
Venezuela	1.1	-123.6	165.6	189.6	253.8	242.6	139.1	97.1	194	54.1	-80.6
Cuba 2/	88.4	162	388.3	307.8	-251.7	222	191.8	181.2	149.5	105.9	37.3
CENTROAMÉRICA											
MÉRICA	383.1	409.9	633.3	716.8	945.2	1,099.60	980.3	1,077.80	1,120.50	861.5	238.7
Belice	23.3	21.7	20.3	31.7	31	36	36.2	44.6	34.4	60.7	14.9
Costa Rica	77.8	67.1	126.3	130.5	143.9	194.7	59.1	106.1	154	72.2	-64.8
El Salvador	98.8	109.2	139.7	139.1	190	192.7	226.3	225.8	244.4	229.1	70.8
Guatemala	141.7	134.5	259.1	283.4	419	509.9	461	444.4	464.4	397.7	135.8
Honduras	32.1	66.5	65.1	61.7	106.6	122.5	148.1	190.5	163	182.3	45.7
Nicaragua	9.3	10.6	22.7	40.4	52.8	43.9	49.7	66.5	60.2	63.5	36.3
UNIÓN EUROPEA											
COMUNIDAD	5,010.10	6,252.20	3,328.20	4,230.50	-5,908.20	-7,810.10	7,540.10	9,165.00	10,832.50	11,223.50	3,924.40
Rep. Fed.	2,422.00	2,706.20	2,171.70	2,632.80	3,183.80	3,391.80	2,939.00	4,214.50	4,535.50	4,825.80	1,532.70
Austria 1/	52	-111	74.8	103.2	123.9	-181.3	-159.3	-159.8	200	170.7	69
Bélgica	49.1	65.7	276.6	169.8	45.4	125	-64.5	238.1	312.7	260.9	162.7
Dinamarca	112.2	-109.3	53.3	52	65.5	84.1	77.3	37.4	124.3	138.5	53.4
España	-237.6	-480.4	102.8	277.5	38.7	543.5	-499.4	89.8	573.5	798.9	213.7
Francia	648.5	-1,009.10	495.7	-593.1	-252.5	-1,028.50	1,104.90	-1,092.10	1,204.40	1,444.00	-520.5
Grecia	17.1	18.7	2	-0.8	8.5	2.9	-8.4	19.8	-15.7	22.4	-3.1
Holanda	-48.5	-65.7	-40.8	33.4	-0.2	10.3	162.1	76	37.2	87	32
Italia	-750.6	-935.3	-574.2	-859.2	-1,052.50	-1,399.70	-1,479.10	-1,627.40	1,860.60	-1,995.90	-779.7
Portugal	60.2	39.3	62.6	35.2	63.1	43.5	128.2	142.9	48	35.5	-9.4
Inglaterra	-361.3	-439.4	-50.8	147.5	-251.1	-417.2	-388.2	-221.5	671.1	736.9	160.4
Suecia 1/	-248.5	-253.2	170.3	209.2	-301.5	-293.7	-675.8	-1,294.50	768.9	406.4	-217.5
EUROCOM	-378.9	-360.7	210.6	-85	258.3	372.7	-321.1	265	450.1	-407.1	-89.3
Noruega	23.3	28.1	8.3	11.3	42.4	-40.8	-45.3	65.3	136.9	-86	-15.4
Suiza	-356.4	-332.7	219.5	-96.1	-215	-331.2	-275.8	-199.8	312	320.7	-69.6
NICS	-1,924.30	-2,509.90	-1,326.00	-1,672.70	-2,801.20	-3,397.10	-4,411.30	-6,195.10	-7,392.20	-9,349.40	-2,390.20
Corea	-897.5	-1,167.50	883	-980	-1,762.70	-1,877.80	-2,810.20	-3,666.00	-3,321.80	-3,742.00	-1,209.30
Taiwan	-694	1,006.30	-672.1	-849.3	-1,093.80	-1,476.70	-1,465.60	-1,850.70	-2,843.50	-4,036.00	-777.9
Hong Kong	-248.6	-113.4	344.9	304.4	93.7	1.1	-75	-268.6	-322	-314.5	-77.5
JAPON	-3,242.30	-3,783.00	-2,972.80	-2,738.70	-3,177.30	-3,685.80	-4,307.00	-5,535.10	-7,465.10	-8,877.30	-2,257.80
PANAMA	86.4	39.1	215.2	274.2	315.1	335.1	277.8	163.2	201.9	280.8	113.6
CENTROAMÉRICA											
POP	-341.7	457.5	-483.6	-721.4	-1,201.50	-1,510.50	-1,794.70	-2,676.00	-3,745.50	-5,818.50	-2,181.50
Resto del Mundo	639	-1,483.30	-658.9	-437.2	-1,468.40	-2,000.40	-2,430.30	-3,526.10	-4,819.70	-5,270.60	-1,473.50

Fuente SE con datos de Banco de México

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

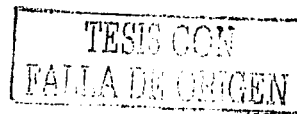
Nota 2: Los datos incluyen cifras definitivas, temporales y maquila.

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

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

2/ Este país pertenece a la ALADI a partir del 25 de agosto de 1999.

EUROCOM. Asociación Europea de Libre Comercio



Importaciones totales de México. Millones de dólares

ANEXO 3

Periodo: Anual /p enero-abril

País	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003 /p
TOTAL	65,366.50	79,345.90	72,453.10	89,468.80	109,808.20	125,373.10	141,974.80	174,457.80	168,396.40	168,948.90	53,940.20
ER	46,470.00	56,411.20	55,202.80	69,279.70	83,970.30	95,548.60	108,216.20	131,551.00	118,001.60	111,140.30	35,515.50
Unidos	45,294.70	54,290.50	53,828.50	67,536.10	82,062.20	93,258.40	105,252.20	127,534.40	113,766.80	106,660.00	34,216.20
Canada	1,175.30	1,120.60	1,374.30	1,743.60	1,908.00	2,290.20	2,964.00	4,016.60	4,234.80	4,480.30	1,299.30
ALADI	2,172.50	2,599.00	1,420.70	1,755.00	2,366.70	2,589.00	2,857.60	4,017.50	4,743.40	5,473.90	1,954.70
Argentina	252	332.7	190.7	299.6	236.2	263.9	211.1	147.4	441.4	687.3	262.2
Bolivia	16.2	19.3	5.1	8	10.2	7	9	13.4	14	23.6	11.4
Brasil	1,200.80	1,225.50	565.3	690	869.3	1,037.80	1,128.90	1,892.90	2,101.30	2,565.00	959
Colombia	84	121	97.5	97	124.2	151.3	229.4	273.4	344.4	352.4	134.4
Chile	130.1	230.1	154.3	170.8	172.4	58	68.9	89.2	975	1,010.20	372.8
Ecuador	37.6	89.5	68.7	62	51.1	70.1	50.4	75.2	110.3	33.1	9.9
Paraguay	5	4.9	2.7	18.2	10.8	1.6	1	1.2	2	1.7	0.6
Peru	165.3	210.9	98.7	116.7	141.9	142.5	163.2	232.2	141.2	152.3	35.9
Uruguay	43.3	50.1	17.4	35.8	35.1	30.8	42.2	83.2	84.6	91.6	22.4
Venezuela	226.3	29.4	214	226.3	422.1	303.4	297.3	422.4	503.4	532.3	140.4
Cuba 2/	7.1	11.8	6.2	22.8	34.1	28.4	22.1	28	25.7	24.3	5.7
CENTROAMÉRICA											
MÉRICA	119.4	159.3	88.6	172.2	201.8	221.5	316.6	333.1	359.7	623.5	258.7
Belice	3.4	5.7	2	1.5	2	1.7	1.7	2.2	1.5	1.6	1.6
Costa Rica	21.2	27.3	15.6	57.6	77.4	87.4	151.4	180.1	184.2	416.3	179.8
El Salvador	14.1	19.3	7.9	19	24.1	25.3	31.2	33.8	29.9	36.4	13.4
Guatemala	62.1	81.4	51.1	75.8	80.9	81.3	52.1	60.8	95.2	116.7	36.2
Honduras	6.3	5.0	3.0	5.1	6.4	12.1	9	13.3	17.4	25.4	16.5
Nicaragua	11.4	10.2	8.4	12.2	11.4	13.6	14.2	26.9	31.4	27.1	11.3
EUROPEA											
Alemania	7,768.2	7,058.20	6,732.20	7,740.60	9,072.80	11,659.30	12,742.80	14,126.10	16,165.50	16,441.60	5,661.20
Rep. Fed.	2,852.40	3,100.90	2,687.10	3,173.70	3,592.30	4,543.40	5,071.10	6,258.40	6,079.60	6,065.80	2,053.70
Austria 1/	105.9	123	87.5	113.1	139.4	101.8	127.3	150.8	219.6	186.6	70.9
Bélgica	271	363.4	216	238.8	277.9	355.4	407.2	465.9	630.3	556.9	203.8
Dinamarca	130.1	150.9	70.9	70.7	96.4	119.6	127.1	14	169.2	127.4	64.8
España	1,155.2	1,438.30	694.1	629.5	877.3	1,257.00	1,321.80	1,440.00	1,827.40	2,223.90	709
Francia	1,105.20	1,526.90	979.2	1,019.00	1,122.40	1,429.00	1,393.20	1,469.60	1,577.00	1,806.80	613.4
Grecia	22.8	24.3	10.3	9.7	12.2	6.5	15.9	29.8	22.7	29.4	7
Holanda	241.1	240.1	217.9	225.1	261.9	328.4	325.6	65.1	470.9	546.6	151.3
Italia	834.3	1,021.30	771.5	999.1	1,326.00	1,581.10	1,649.40	1,840.40	2,100.30	2,171.10	840
Portugal	12.2	20.7	18.9	21.5	34.1	43.8	52.2	51.4	100.7	94.3	36.9
Inglaterra	502	769.4	531.8	679.4	915.3	1,056.20	1,135.20	1,691.30	1,344.00	1,349.80	359
Suecia 1/	265.3	277.1	200.7	228.8	354.3	339.2	699.4	1,318.00	806.1	450.9	226.1
EUROCOM											
Islandia	6.1	1	0.9	0.6	1	1.4	0.9	0.4	1.7	0.7	4.4
Noruega	33.2	40	24.7	27	55.9	58.2	55.7	96	142.5	93.2	18.1
Suiza	497.3	490.3	388.7	456.6	558.9	588.7	720.4	752.7	762.7	778.3	261.9
NIOS											
Corea	2,201.60	2,815.00	2,139.00	2,580.60	3,582.60	4,187.00	5,313.80	6,911.30	8,235.90	10,261.60	2,001.60
Taiwan	925.8	1,208.80	974.2	1,177.60	1,831.00	1,951.30	2,964.00	3,854.80	3,631.60	3,947.60	1,232.20
Hong Kong	717.4	1,029.40	716.2	890.9	1,136.50	1,526.60	1,556.80	1,994.30	3,015.30	4,250.10	821.2
JAPON	343.2	286.9	159.4	129.2	189.4	216.1	252.8	455.8	441.8	509	142
JAPON	3,928.70	4,780.00	3,952.10	4,132.10	4,333.60	4,537.00	5,083.10	6,465.70	8,085.70	9,348.60	2,443.40
PANAMA											
Popular	60.7	24.5	8.9	6.6	19.2	16	25.6	119.6	45.2	35.3	3.5
Popular	386.4	499.7	520.6	759.7	1,247.40	1,616.50	1,921.10	2,879.60	4,027.30	6,274.40	2,380.70
RESTO											
DEL	1,652.30	2,392.60	1,927.30	2,479.10	3,500.50	4,172.40	4,548.40	6,257.40	7,567.60	8,227.50	2,733.90

Fuente SE con datos de Banco de México

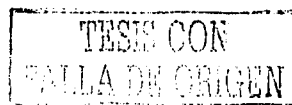
Nota 1: Las exportaciones incluyen fletes más seguros y las importaciones son valor aduanal

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

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

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

2/ Este país pertenece a la ALADI a partir del 25 de agosto de 1999.



Exportaciones totales de México. Millones de dólares
 Periodo: Anual /p enero-abril

ANEXO 3

Pais	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003 /p
TOTAL	51,832.06	60,817.20	79,540.66	96,003.70	110,242.90	117,459.60	136,391.10	166,454.80	158,442.90	160,812.90	52,840.00
NOCTERMÉRICA	44,419.50	53,127.90	68,260.11	82,746.60	95,480.99	104,442.90	122,784.20	151,038.60	143,366.01	145,871.80	47,742.50
USA	42,850.60	51,645.10	66,272.71	80,574.00	94,164.29	102,923.90	120,392.90	147,685.50	140,296.50	143,059.20	46,760.90
Canada	1,568.70	1,482.80	1,987.40	2,172.60	2,316.70	1,518.90	2,391.30	3,353.10	3,069.50	2,812.60	981.7
ALADI	1,697.10	1,772.60	3,247.80	3,786.00	4,012.40	3,242.60	2,387.10	2,890.20	3,026.90	2,609.80	678.6
Argentina	282.9	247.7	312.7	516.9	492.4	384.5	256.1	288.7	243.7	111.7	39.7
Bolivia	17.1	13.4	24.1	30.4	31.3	34.6	31.6	26.6	24.5	20.3	7
Brasil	292.2	376.1	800.2	978.6	779.9	535.5	399.4	517.2	585	480.9	126.8
Colombia	238.8	306	453.1	438.2	513.3	449.1	367.6	461.8	506.3	555.6	188
Chile	199.7	204.4	489.8	688.7	842.2	625	366.4	431.4	374.4	258.6	77.7
Ecuador	56.5	109.8	110	120.9	143	123.2	68.9	108	127.8	151.3	40.6
Paraguay	12.6	10.5	21.6	30.2	23.8	14.8	3.5	8.9	12.5	9	1.9
Peru	94.2	110.4	178.9	211.4	230.4	195.6	178.1	210	172.2	196.6	50.2
Uruguay	179.5	46.8	76.7	115.6	66.1	83.8	59.9	198	107	110.1	35
Venezuela	228	173.8	379.9	423.4	629	546.1	436.2	519.5	697.5	586.4	59.7
Cuba 2/	95.5	173.8	384.5	600.7	1,854	250.4	214.4	209.2	175.6	130.2	43
CENTROAMÉRICA	502.3	560.2	721.9	829	1,142.90	1,321.10	1,296.90	1,410.90	1,480.10	1,485.00	497.4
Belice	26.8	27.4	27.9	33.2	33	37.7	37.9	46.8	36	62.3	16.4
Costa Rica	99.6	94.6	141.9	188.1	213.7	282.1	250.5	286.2	338.2	344.1	115
El Salvador	113	128.5	147.3	158.1	144.2	218	244.4	245.6	274.3	265.6	84.2
Guatemala	203.8	218.3	310.1	360.2	498.4	591.1	543.6	535.2	559.7	514.3	172
Honduras	38.5	50	68.3	66.9	110	134.6	156.1	203.8	180.4	207.7	62.2
Nicaragua	20.1	21.3	31.1	52.6	64.2	57.5	64.5	93.4	91.7	50	47.5
EUROPA	2,788.60	2,805.60	3,353.50	3,509.80	3,467.00	3,889.20	5,202.70	5,610.10	5,432.60	5,217.70	1,736.80
Rep. Fed.	430.4	394.2	515.4	643.9	718.7	1,151.60	2,093.10	1,543.90	1,564.10	1,240.00	521
Austria 1/	43.7	16.1	12.9	10	15.9	10.5	10.8	17	16.6	15.9	2
Bélgica	229	270.8	496.9	408.9	77.2	230.4	240.7	227	317.8	296	41.1
Dinamarca	17.9	21.6	7.7	13.6	30.5	35.5	49.1	44.7	44.4	38.9	11.4
España	917.7	857.6	796.9	963.9	929	713.5	822.4	1,519.80	1,253.90	1,425.00	494.3
Francia	456.2	517.8	483.1	425.9	420.9	401.4	288.8	374.6	372.6	362.8	92.9
Grecia	5.6	5	8.4	8.9	10.7	9.4	7.5	10	7.1	7.1	3.9
Irlanda	193.2	174.4	177.1	191.8	261.7	338.7	487.7	439	508.1	633.6	183.3
Italia	84.3	86.1	197.3	133.9	173.4	181.4	170.3	222	239.7	175.2	60.3
Portugal	72.4	60	81.4	56.8	97.3	87.2	180.4	194.3	148.7	129.8	27.5
Inglaterra	201.2	267.3	481	531.9	664.2	639	747	869.8	672.9	612.9	198.6
Suecia 1/	16.8	23.9	10.4	19.6	52.8	45.5	23.7	23.5	37.2	44.4	8.6
EUROCOM	151.7	169.7	624.9	499.2	458.9	275.6	456	586.1	456.8	404	195
Noruega	9.8	11.9	16.3	38.3	13.5	17.4	10.5	32.7	5.6	7.2	2.7
Suiza	140.9	157.5	608.1	360.5	343.9	257.6	444.6	552.8	450.7	457.6	192.3
NICS	277.3	305.2	813	907.9	781.4	789.9	902.5	716.2	843.7	912.3	211.3
Corea	28.3	41.3	91.2	197.6	68.3	73.5	153.8	188.9	309.8	205.6	23
Taiwan	23.4	23.1	44	41.6	42.7	49.9	91.2	143.6	171.9	214.1	43.3
Hong Kong	94.6	173.5	504.3	433.6	283.1	217.1	177.8	187.3	119.8	194.4	64.5
JAPON	686.4	997	979.3	1,393.40	1,156.30	851.3	776.1	930.5	620.6	471.3	185.6
PANAMA	147.1	123.7	224.1	280.7	334.3	351.1	303.4	282.8	247.1	316.1	117.1
China Pop.	44.8	42.2	37	38.3	45.9	106	126.3	203.6	281.8	455.8	199.2
RESTO DEL MUNDO	1,013.30	909.3	1,268.40	2,041.80	2,032.00	2,172.00	2,118.10	2,731.30	2,747.90	2,956.90	1,260.40

Fuente SE con datos de Banco de Mexico

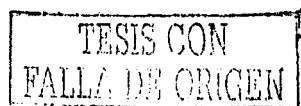
Nota 1: Las exportaciones incluyen fletes más seguros y las importaciones son valor aduanal.

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

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

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

2/ Este país pertenece a la ALADI a partir del 25 de agosto de 1999.



ANEXO 4

ANTECEDENTES DEL CENTRO UNAM – BANCOMEXT

El Centro UNAM-BANCOMEXT (BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR), se constituye y adquiere su capacidad legal mediante Convenio de colaboración que celebraron el día veintitrés de octubre de dos mil, entre la Universidad Nacional Autónoma de México, representada por el Dr. Juan Ramón de la Fuente Ramírez, Rector, y el Banco Nacional de comercio Exterior, representado por el Act. Enrique Vilatela Riba, Director General de esa institución.

En el citado convenio, se establece la colaboración entre ambas partes, con el fin de promover y apoyar al sector productivo del Estado, mediante la información, capacitación y asistencia técnica en todo lo referente a Comercio Exterior, debiendo realizar sus actividades y teniendo como sede las instalaciones de la Facultad de contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México. Al efecto, dichas oficinas se encuentran en el primer piso de la biblioteca "C.P. Alfredo Adam Adam", de la propia Facultad de Contaduría y Administración

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MISIÓN DEL CENTRO UNAM-BANCOMEXT

PROMOVER Y APOYAR AL SECTOR PRODUCTIVO DEL ESTADO MEDIANTE INFORMACIÓN, CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA EN TODO LO RELACIONADO A COMERCIO EXTERIOR.

VISIÓN DEL CENTRO UNAM-BANCOMEXT

SER UN CENTRO QUE APOYE EFICAZ Y EFICIENTEMENTE LAS ACTIVIDADES DE COMERCIO EXTERIOR DEL PAÍS, INCREMENTANDO LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS CREADAS POR UNIVERSITARIOS PARA TENER UN MAYOR ÉXITO EN EL MERCADO INTERNACIONAL.

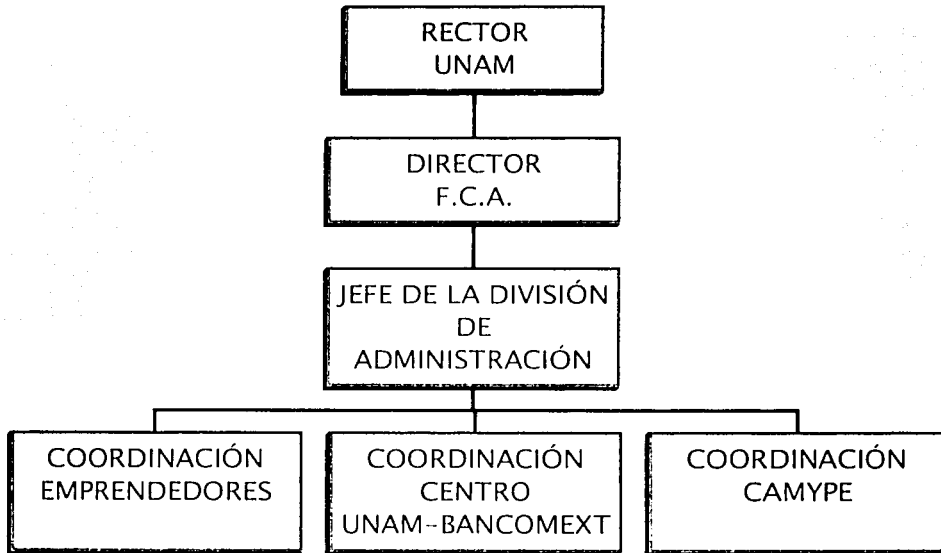
FILOSOFÍA DEL CENTRO UNAM-BANCOMEXT

CALIDAD, SERVICIO Y DESARROLLO CONTINUO HACEN DE ESTE CENTRO UNA PLATAFORMA CONFIABLE PARA EL FOMENTO Y APOYO DEL COMERCIO EXTERIOR.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

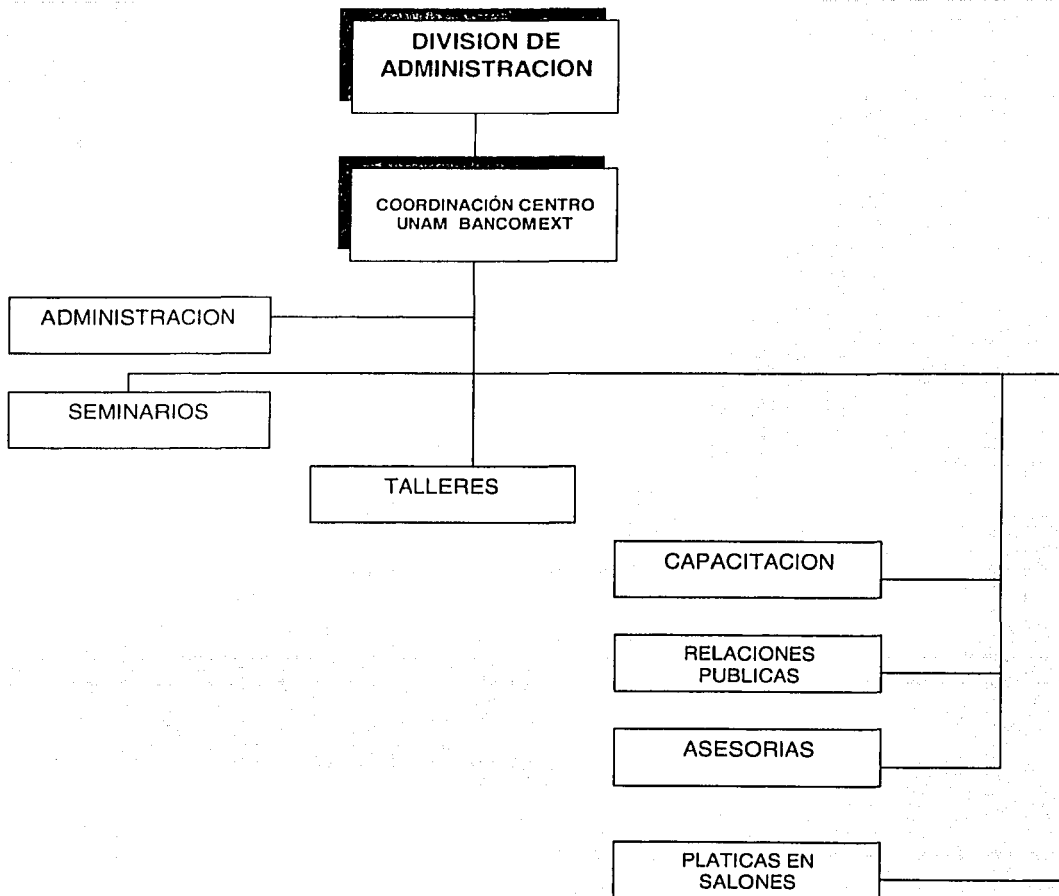
ANEXO 4

ORGANIGRAMA GENERAL DEL CENTRO UNAM-BANCOMEXT



Centro UNAM Bancomext
Organigrama Feb.2002

ANEXO 4



**Centro UNAM Bancomext
Organigrama Feb.2002**

ANEXO 5

QUESTIONARIO SITUACIÓN LABORAL EGRESADOS DEL DIPLOMADO EN COMERCIO EXTERIOR FCA-UNAM

NOMBRE : _____
 TELEFONOS _____ GRUPO _____
 TRABAJO ACTUAL _____
 CARGO: _____ EMAIL _____

1. ¿Por qué elegiste la opción de Diplomado en Comercio Exterior?

2. Trabajas actualmente?

Sí _____ No _____

3. Si contestaste afirmativamente, ¿Se relaciona tu ocupación actual con los estudios que realizaste de Comercio Exterior?

Sí _____ No _____

4. ¿Después de que terminaste tu Diplomado, en qué porcentaje del 1% al 100% has aplicado tus conocimientos acerca de Comercio Exterior?

5. ¿Has llevado a cabo alguna exportación?

Sí _____ No _____

6. ¿Si contestaste negativamente, te gustaría ó has considerado exportar?
Sí _____ No _____

7. ¿En caso de no estar exportando, por qué no lo has hecho?

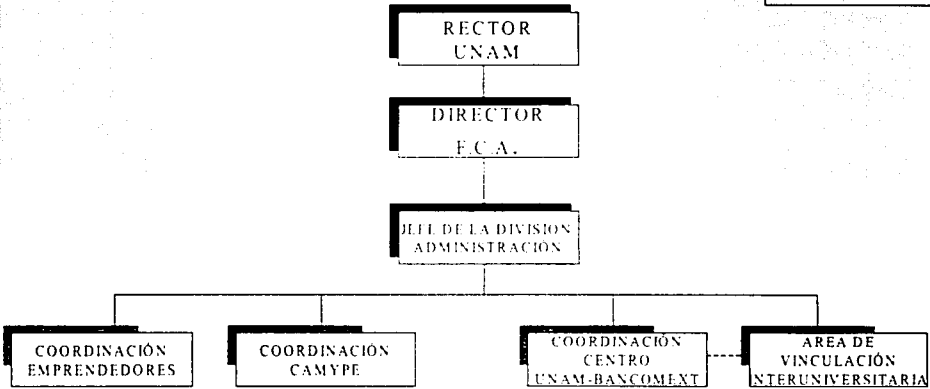
8. Si tuvieras la oportunidad de asesorarnos, ¿Qué sugerirías para que los egresados en el diplomado de comercio exterior encontraran mas áreas de oportunidad ?

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Para cualquier duda, aclaración, o si deseas saber los resultados obtenidos de esta encuesta, por favor dirígete a la Prof. Virginia del Moral Romo, Tel. 55199140, ó al correo virginiadelmoral@yahoo.com.mx

**Centro UNAM Bancomext
Organigrama Propuesto**

ANEXO 6



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN