

875209



UNIVERSIDAD VILLA RICA 30

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD
NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO

299074

"APOYOS TECNOLOGICOS Y REGISTROS
Y APOYOS GUBERNAMENTALES
PARA LAS EXPORTACIONES"

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN DERECHO

PRESENTA:

VANIA ELIZABETH RICAÑO FUENTES

DIRECTOR DE TESIS
LIC. BERTHA PATRICIA GOMEZ GONZALEZ

REVISOR DE TESIS
LIC. HECTOR MANUEL ESTEVA DIAZ

BOCA DEL RIO, VER.

2001



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

INDICE

	Págs.
BREVIARIO TÉCNICO	1
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema	3
1.1.1 Justificación del Problema	3
1.1.2 Formulación del Problema	4
1.2 Delimitación de objetivos	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Especificos	4
1.3 Formulación de la hipótesis	5
1.3.1 Enunciación de la Hipótesis	5
1.4. Determinación de variables	5
1.4.1 Variable Independiente	5
1.4.2 Variable Dependiente	5
1.5 Tipo de estudio	6
1.5.1 Investigación Documental	6
1.5.1.1 Bibliotecas Públicas	6
1.5.1.2 Bibliotecas Privadas	6

1.5.2 Técnicas empleadas	6
1.5.2.1 Fichas bibliográficas	6
1.5.2.2 Fichas de trabajo	6

CAPÍTULO II. ANTECEDENTES: COMERCIO INTERNACIONAL

2.1 Breve historia de las teorías sobre el comercio internacional.	8
2.1.1 El mercantilismo	8
2.1.2 Los clásicos	10
2.1.3 Los nacionalistas	12
2.1.4 La teoría de los factores de la producción	13
2.1.5 Post-guerra	16
2.1.6 El ciclo de producción	17
2.1.7 La movilidad de los factores	19
2.1.8 Los nacionalistas y liberales	24
2.1.9 Consecuencia de los cambios	27
2.2. Situación actual del comercio mundial y políticas del comercio internacional	28
2.2.1 Situación del comercio mundial	28
2.2.2 Procesos de integración	32
2.2.3 Comercio internacional del futuro	35
2.2.4 Políticas del comercio internacional	37
2.2.5 Consideraciones finales	40

CAPITULO III. APOYOS TECNOLÓGICOS PARA LAS EXPORTACIONES QUE OFRECE EL BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR

3.1 Antecedentes y generalidades	48
--	----

3.2 Papel de Bancomext como factor de apoyo del sector exportador	51
3.3 Apoyos tecnológicos para las exportaciones	59

CAPITULO IV. REGISTROS Y APOYOS GUBERNAMENTALES PARA LAS EXPORTACIONES

4.1 Registro de marca y propiedad	79
4.2 Apoyos fiscales gubernamentales al exportador	81
4.3. Mecanismos de importación de insumos y equipo para la exportación	83
4.4 Mecanismos de Exportación Indirecta	103
4.5 Otros apoyos no financieros de Bancomext	108
CONCLUSIONES	114
RECOMENDACIONES	117
BIBLIOGRAFIA	120

BREVIARIO TÉCNICO

El presente glosario pretende definir y dar a conocer los términos más usuales, a fin de que el empresario pueda realizar con mayor precisión y menor riesgo sus actividades de comercialización internacional.

Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT)	Acuerdo establecido en Ginebra en 1947 que regula las relaciones comerciales entre los países miembros, siendo su finalidad principal la liberación del comercio internacional. Actualmente se denomina Organización Mundial de Comercio (OMC).
Acuerdo Preferencial	Pacto entre naciones en virtud del cual las partes firmantes se conceden mutuamente beneficios favorables en materia comercial y aduanera.
Aduana	Unidad administrativa encargada de aplicar la legislación relativa a la importación y exportación de mercancías y a los otros tratamientos aduaneros; así como de recaudar y hacer percibir los gravámenes que le sean aplicables.
Arancel	Es un impuesto o derecho de aduana, que se cobra sobre una mercancía cuando ésta se importa o exporta.
Certificado de calidad	Documento que expiden empresas certificadoras o las autoridades competentes para dar fe de la esmerada selección, preparación y presentación de los productos nacionales.
Compex	Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones.
Cuota compensatoria	Derecho aplicables a ciertos productos originarios de determinados países, para compensar el monto de la subvención concedida a la producción o exportación de esos productos.
Cuotas de exportación	Restricción cuantitativa resultado de una negociación, acuerdo o tratado, que permite un acceso arancelario preferencial solo a una cantidad determinada de mercancías de una especie, en el país importador.

Desgravación arancelaria	Eliminación progresiva y cronológica de aranceles aduaneros para bienes considerados originarios.
Embalaje	Todo aquello que envuelve, contiene y protege los productos envasados, y que facilita las operaciones de transporte y manejo.
Envase	Recipiente adecuado para proteger y conservar el producto.
Etiqueta	Es todo rótulo, inscripción, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, ya sea que esté inscrita, impresa, marcada, grabada en relieve, huecograbado o adherida a un envase, que identifica al producto.
Exportación	Es la salida de una mercancía de un territorio aduanero, ya sea en forma temporal o definitiva.
Exportación definitiva	Salida de una mercancía de un territorio aduanero, ya sea de forma temporal o definitiva.
Exportación temporal	Salida del territorio nacional de mercancías para permanecer en el extranjero por tiempo limitado con una finalidad específica, retornando después de cumplir con su finalidad y dentro del plazo determinado al momento de efectuar la exportación
Exportador indirecto	Es el productor y/o proveedor de insumos (no petroleros) que se incorporan a bienes que se venderán al exterior de empresas inscritas como maquiladoras, con programas Pitex o con registros de Ecx.
Gravamen	Es un impuesto aduanero o cualquier otro recargo de efecto equivalente, sea de carácter fiscal, monetario o cambiario, que incide sobre las importaciones.
Importación definitiva	Se refiere a la entrada de mercancías de procedencia extranjera para consumo en un territorio aduanero.
Importación temporal	La entrada a un territorio aduanero de mercancías para permanecer en él por tiempo limitado y con una finalidad específica, siempre que retornen al extranjero después de cumplir con su finalidad y dentro del plazo determinado al momento de efectuar la importación.
IVA	Impuesto al valor agregado
Materia prima	Materia no transformada, utilizada para la producción de un bien. Los procesos productivos alteran su estructura original.
Mermas	Son las pérdidas, en cantidad o tamaño, que se producen en una mercancía o materia prima, con motivo de su transformación o transporte.
Normas	Medidas que afectan específicamente a productos, establecidas por un órgano reconocido, que prevén

	una utilización común y repetida, fijando directrices o especificaciones con respecto a características de los productos, a fin de lograr un grado óptimo de orden y que pueden tener como objetivo proteger la salud humana, preservar la vida y salud de los animales y plantas, el medio ambiente, la fauna y flora silvestre y evitar las prácticas engañosas.
Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (Pitex)	Programa que permite a los beneficiarios realizar importaciones temporales sin pago de impuestos a la importación ni IVA. Además. Las mercancías que requieran permiso de importación, pero estén incluidas en el Pitex, se les eximirá de dicho requisito.
RFC	Registro federal de contribuyentes.
Salvaguardas	Medidas excepcionalmente de protección que utiliza un país para proteger temporalmente a determinadas industrias nacionales que se encuentran dañadas o que se enfrentan a una amenaza de daño grave, debido a un incremento significativo de las mercancías que fluyen al mercado interno en condiciones de competencia leal; esto es, sin márgenes de dumping y sin recibir subsidio.
Sistema Mexicano de Promoción Externa (Simpex)	Sistema de difusión de información sobre la oferta exportable del país, la demanda externa de productos mexicanos, los intereses extranjeros para invertir en México y la demanda mexicana de inversión extranjera.

DEPENDENCIAS PARA TRÁMITES DE EXPORTACIÓN

- Secretaría de Economía (SE)
- Secretaría de Educación Pública (SEP)
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)
- Secretaría de Salud (SS)
- Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR)
- Instituto Nacional de Ecología (INE)
- Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP)
- Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA)

ORGANISMOS DE APOYO EN MEXICO

Las entidades que a continuación se enumeran son entidades mexicanas que prestan servicios y asistencia técnica a las empresas medianas y pequeñas en

diversos ámbitos, por ejemplo: desarrollo y adquisición de tecnología; generación de negocios; investigación; diseño; innovación y, protección de la propiedad industrial. Todos estos servicios están encaminados a mejorar la competitividad de las empresas.

- **BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, S.N.C. (Bancomext)**

El Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. es la institución financiera de desarrollo del gobierno federal encargada de promover el comercio exterior de México, especialmente las exportaciones no petroleras. Así mismo Bancomext, fomenta la atracción de inversión extranjera y la realización de coinversiones con empresas y organismos de otros países.

Para cumplir con sus funciones, Bancomext apoya a la comunidad empresarial con productos y servicios financieros y no financieros. Estos apoyos a la comunidad empresarial con productos y servicios financieros y no financieros. Estos apoyos se otorgan a empresas relacionadas directa e indirectamente con actividades del comercio exterior, localizadas en cualquier parte del territorio nacional.

En los apoyos no financieros, Bancomext cuenta con un amplio paquete de productos y servicios que están diseñados para orientar al empresario en todo el proceso de sus operaciones comerciales internacionales, que incluyen apoyos de información, capacitación, asesoría, asistencia técnica, promoción y publicaciones especializadas.

- **CENTRO PROMOTOR DE DISEÑO MEXICO (CPDM)**

El CPDM es un fideicomiso privado constituido por el Banco Nacional de Comercio Exterior, Nacional Financiera, la Secretaría de Economía, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, así como por las empresas IBM y Mexinox.

Su Objetivo es apoyar a los empresario nacionales en sus esfuerzos por hacer competitivos sus productos y servicios en los planos nacional e internacional. Es decir, vincula a los empresarios con especialistas para propiciar dicha competitividad mediante el diseño y la innovación y así organizar soluciones de acuerdo con las necesidades de las empresas.

El centro orienta sus servicios fundamentalmente a las micro, pequeñas y medianas empresas mediante:

1. Diagnóstico de las capacidades de la empresa, así como la evaluación del diseño de los productos y los procesos productivos del empaque y etiquetado, de los folletos y manuales y de la imagen corporativa.

2. Asesoría en la detección de oportunidades de mercado, ingeniería financiera y organización empresarial.
3. Coordinación en programas de desarrollo de nuevos productos y el mejoramiento de los existentes.
4. Capacitación al personal de la empresa en el establecimiento de sistemas de innovación y mejora de productos.

También, atiende a las empresas sobre todo para efectos de eficiencia en la utilización de sus recursos; desarrollo programas genéricos por industria, rama productiva y región, e interactúa en la vinculación universidad-empresa.

- **COMISION MIXTA PARA LA PROMOCION DE LAS EXPORTACIONES (COMPEX)**

Compex es una comisión integrada por representantes del sector público y privado, auxiliar de Ejecutivo Federal en materia de promoción de exportaciones, de conformidad con el artículo 7 de la Ley de Comercio Exterior.

Prevé la realización de reuniones en la República Mexicana con los exportadores para discutir y resolver los proyectos, las problemáticas y sus propuestas para agilizar los trámites de comercio exterior.

Sus Objetivos son:

1. Incorporar un número mayor de empresas a las actividades del comercio exterior.
2. Estimular y coordinar los esfuerzos en las entidades federativas para facilitar el desarrollo de proyectos de exportación.
3. Promover las exportaciones mediante la concertación acciones para simplificar los trámites administrativos y reducir los obstáculos técnicos al comercio exterior.
4. Fomentar la cultura exportadora en el sector empresarial.
5. Integrar una cartera y desarrollar sus proyectos de exportación.
6. Participar en eventos para fomentar la cultura exportadora.
7. Obtener gratuitamente dos gacetas informativas.

- **CONFEDERACION DE ASOCIACIONES DE AGENTES ADUANALES DE LA REPUBLICA MEXICANA (CAAAREM)**

Orienta y asesora a la micro, pequeña y mediana empresa, sobre legislación aduanera aplicable para el cumplimiento de sus obligaciones en materia de trámites y procedimientos de comercio exterior; realiza el despacho aduanero de exportación o importación de mercancías, entre otros servicios.

- CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGIA (CONACYT)

1. Registro Conacyt de Consultores Tecnológicos (RCCT)

Este registro se creó para proporcionar asesoría, gestión tecnológica, asistencia técnica y seguimiento de los proyectos financiados por la institución mediante sus programas de apoyo, principalmente del Fidetec.

2. Fondo de Investigación y Desarrollo para la modernización tecnológica (FIDETEC)

El Fidetec es un fideicomiso creado por el Conacyt para impulsar la inversión del sector privado nacional en el desarrollo e implementación de proyectos que impliquen características de innovación y desarrollo tecnológico de alto riesgo y mérito tecnológico y de esta manera aprovechar las economías de escala y eliminar las diferencias del mercado financiero para este tipo de proyectos. Fidetec apoya todos aquellos proyectos relacionados con innovación y desarrollo tecnológico tales como:

- Desarrollo de procesos, nuevos productos y similares
- Desarrollo sustentable del uso eficiente de recursos materiales, el ahorro de energía, disminución del impacto ambiental, entre otros,
- Fortalecimiento de la infraestructura de innovación y desarrollo tecnológico, así como el capital humano necesario,
- Mejoramiento de los niveles de calidad, productividad y de competitividad, a través de procesos de innovación y mejora tecnológica,
- Estudio de inteligencia de mercado.

3. Fondo para el Fortalecimiento de las Capacidades Científicas y Tecnológicas y Estratégicas (FORCCYTEC).

El propósito de este fondo es el de trabajar con grupos empresariales, instituciones de educación superior, y centros de investigación y desarrollo para estimular e inducir a las empresas a que inviertan en la formación de centros que apoyen su propio fortalecimiento tecnológico, a través de la oferta de servicios que sean los adecuados a las necesidades de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) como son:

- Investigación aplicada y desarrollo de tecnologías competitivas y tecnologías maduras,
- Introducción, innovación y adaptación de tecnología,
- Mejoramiento de las capacidades manufactureras,

- Apoyo a la industria en servicios de consultoría y soporte técnico,
- Servicios de acreditación, certificación, verificación y normalización,
- Servicios de ensayos de materiales y calibración de equipos.

El apoyo a centros tecnológicos es con el fin de mejorar el acceso local a servicios tecnológicos, principalmente para las Pymes, a través de apoyos selectivos para crear nuevos centros y extender o fortalecer la red existente, con base a una evidencia clara de la demanda.

- EUROCENTRO DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL BANCOMEXT (ECE-BANCOMEXT)

El Eurocentro Bancomext, nace de un convenio de colaboración entre el Banco de Comercio Exterior y la Comisión Europea, con la misión de fomentar acciones que permitan a la pequeña y mediana empresa mexicana favorecer su modernización y competitividad internacional a través de coinversiones, alianzas estratégicas y/o transferencia de tecnología con sus similares europeas. El Eurocentro de Cooperación Empresarial Bancomext, ubicado en el Centro Internacional de Negocios (Cintermex) de Monterrey N. L., está integrado dentro de una red de 28 Eurocentros que operan en América Latina, los cuales trabajan estrechamente con cerca de 200 organismos europeos de cooperación económica denominados Coopecos.

- INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (IMPI)

Dentro de sus actividades se encuentra entre otras:

- Fomentar y proteger los derechos relacionados con la propiedad industrial, de todas aquellas creaciones de aplicación industrial, tales como un producto técnicamente nuevo; una mejora a una máquina o aparato; un diseño original para hacer mas útil y atractivo un producto; un proceso de fabricación novedoso; una marca o aviso comercial; una denominación identificadora de un establecimiento, o una declaración de protección sobre el origen geográfico que distingue o hace especial un producto.
- Promover la cooperación internacional mediante el intercambio de experiencias administrativas y jurídicas con otras oficinas o propiedad industrial y difundir el sistema de propiedad industrial en México, a través de la asesoría y la realización de talleres cursos y seminarios nacionales e internacionales dirigidos a asociaciones empresariales y comerciales.
- Fomentar la transferencia de tecnología para coadyuvar a la actualización tecnológica de las empresas, mediante la divulgación de acervos documentales de información tecnológica y de la situación que guardan los

derechos de propiedad industrial en el extranjero para que las empresas nacionales incrementen su competitividad internacional.

- Realizar estudios sobre la situación de la propiedad industrial en el ámbito internacional y participar en las reuniones o foros internacionales.

Los servicios que proporciona El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial son:

- Asesoría en el registro, otorgamiento y protección de patentes, modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, avisos y nombres comerciales, denominaciones de origen y secretos industriales
 - Registro concesión y protección a los derechos de la propiedad industrial.
 - Asesoría en la consulta de acervos documentales de información tecnológica y servicios, incluido el aprovechamiento de más de 17 000 patentes del dominio público.
 - Consulta y venta de publicaciones que se editan en forma mensual como la Gaceta de la Propiedad Industrial.
- NACIONAL FINANCIERA. (NAFIN)

Nacional Financiera ha tenido una participación significativa en el proceso de desarrollo de la actividad industrial, apoyando de manera especial a los proyectos de la micro, pequeña y mediana empresa de la industria manufacturera. Tiene como objetivo fundamental coadyuvar en la preservación de la planta productiva e impulsar la realización de proyectos de inversión viables que estimulen la generación de empleos y el crecimiento económico a través de las siguientes líneas de acción:

- Facilitar el acceso de el financiamiento a empresas micro, pequeñas y medianas.
- Dar prioridad al desarrollo de la industria manufacturera.
- Apoyar proyectos de grandes empresas que favorezcan la articulación de cadena productivas y el desarrollo de micros, pequeños y medianos proveedores.
- Brindar asesoría, capacitación y asistencia técnica.
- Fomentar y desarrollar actividades de ingeniería financiera y banca de inversión, que permitan el acceso de las empresas al mercado de valores nacional e internacional.

Entre los servicios que ofrece se encuentran:

- Operaciones de crédito.
- Subasta de dólares de mediano y largo plazo.
- Programa de garantías.
- Proyectos de inversión.

- Programa de desarrollo de proveedores.
 - Subcontratación.
 - Capacitación y asistencia técnica.
 - Servicio fiduciarios.
 - Tesorería.
 - Comercio Exterior.
 - Publicaciones.
- SECRETARÍA DE ECONOMÍA (SE)

La Secretaría de Economía es una dependencia del Poder Ejecutivo Federal que tiene a su cargo las siguientes funciones:

- Formular y conducir las políticas generales de industria, comercio exterior, comercio interior y abasto.
- Regular, orientar y estimular las medidas de protección al consumidor.
- Normar y registrar la propiedad industrial y mercantil; así como regular y orientar la inversión extranjera y la transferencia de tecnología.
- Promover y, en su caso organizar la investigación técnico – industrial, y
- Formular y conducir la política nacional en materia minera.

A través de las oficinas de la SE el empresario mexicano puede obtener información y apoyo en diversos aspectos industriales y de comercio exterior, mediante programas e instrumentos, entre otros se pueden citar:

- Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (Pitex).
- Empresas de Comercio Exterior (Ecex).
- Empresas Altamente Exportadoras (Altex).
- Devolución de Impuestos a Exportadores (Draw Back).
- Sistema Integral de Comercio Exterior (Sicex).
- Certificados de Origen.
- Registro de empresas de importación ubicadas en la franja norte o región fronteriza.
- Asignación de Cupos Aladi.
- Programa de Promoción de la Industria Maquiladora y sus Proveedores
- Programa de Desarrollo de Proveedores.
- Empresas Integradoras.
- Programa de Promoción de Agrupamientos Industriales.
- Sistema Nacional de Orientación al Exportador (Snoe).
- Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (Complex).
- Sistema de Información Empresarial Mexicano (Siem).
- Sistema Mexicano de Promoción de Parques Industriales (Simpi).

- Sistema de Preferencias Arancelarias.
 - Sistema de Normas Oficiales obligatorias y voluntarias aplicadas en México.
 - Sistema de Información sobre Servicios Tecnológicos (Sistec).
 - Comité Nacional de productividad e Innovación Tecnológica (Compite).
 - Sistema de Autodiagnóstico.
 - Sistema de Tecnologías de Producción.
- SECRETARIA DE RELACIONES EXTERIORES (SRE)

Esta secretaría cuenta con apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Proame).

El Proame pone a disposición de las empresas mexicanas apoyos de asistencia técnica internacional para incrementar su competitividad tecnológica y ayudarlas en la búsqueda de nuevos mercados.

Existe la posibilidad de financiar hasta 100% del costo de asistencia técnica en dólares a una tasa de interés global de un 2% en un plazo no mayor a 12 meses.

Las Modalidades de Apoyo son las siguientes:

- Técnica de Especialistas Extranjeros: identificación y contratación de expertos extranjeros con amplia experiencia en la rama requerida, para ofrecer soluciones técnicas de cualquier actividad industrial y a un bajo costo.
 - Estadía de Técnicos de la Empresa en el Extranjero: gestiona visitas de técnicos mexicanos a empresas e instituciones extranjeras para que aquellos conozcan nuevos procesos de producción, tecnologías, sistemas de gestión, etc. Así como para establecer alianzas estratégicas y concertar nuevas oportunidades de negocios.
 - Estudios de Mercado en el Exterior: identificación y contratación de elaboración de estudios de mercado para detectar oportunidades de exportación de productos mexicanos.
- UNIDAD DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA (UTT)

Su objetivo es poner al alcance de las Pymes los conocimientos y las soluciones tecnológicas a la medida de sus necesidades y posibilidades que les permitan ser más competitivos, a través de la realización de actividades de transferencia, adaptación y asimilación de técnicas y tecnología en México y el mundo.

Con apego a dichos lineamientos, la UTT ofrece los siguientes servicios:

- Asistencia técnica en las áreas de alimentos, química, biotecnología y protección del medio ambiente.
- Asistencia técnica en planta con asesoría directa para el desarrollo de productos, formulaciones, selección de equipos y diagnóstico para mejorar los procesos de fabricación.
- Capacitación especializada en cursos y seminarios de capacitación diseñados a la medida de las necesidades de cada empresa impartiendo éstos en sus instalaciones.
- Implantación de sistemas de aseguramiento de calidad para la introducción y puesta en marcha del sistema iso 9000.

APOYOS DE LOS ORGANISMOS EMPRESARIALES.

Las cámaras y los organismos empresariales son, para muchos, el primer apoyo para el exportador real o potencial de cualquier rama o sector productivo, ya que cuentan con áreas especializadas para asesorar a sus afiliados en actividades internacionales.

- CAMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MÉXICO (CANACO).

Es la institución que representa a los empresarios del comercio, los servicios y el turismo legalmente establecidos en la República Mexicana.

Sus Objetivos principales son; representar y difundir los intereses generales del comercio; ser órgano de consulta y colaboración del Estado para el diseño y ejecución de políticas; difundir los intereses particulares de las empresas afiliadas; actuar como arbitro, perito o sindico, según lo disponga la ley; prestar los servicios que tenga establecidos a favor de sus afiliados.

- CONSEJO MEXICANO DE COMERCIO EXTERIOR (COMCE)

Organismo de nueva creación integrado ppor el Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior (CEMAI), el Consejo Nacional de Comercio Exterior (CONACEX) y la Coordinación de Organismos Empresariales para el Comercio Exterior (COECE), el cual se crea ante la necesidad de contar con un organismo que defienda y promueva a la industria nacional en el comercio exterior.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está conformado por cuatro capítulos; en el primero, denominado Metodología de la Investigación, se plantea la necesidad de estudiar y adentrarnos en el ámbito del Comercio Exterior.

El segundo capítulo, denominado Situación Actual del Comercio Mundial y Políticas del Comercio Internacional describe el inicio del comercio, las diversas etapas que ha atravesado, los procesos de integración, las políticas de Comercio Internacional, el proteccionismo como instrumento de política comercial, hasta describir la situación actual del comercio interior y las ventajas empresariales de exportar.

El capítulo tercero es la parte medular de la investigación, ya que en este, se describen cada uno de los apoyos tecnológicos para las exportaciones que ofrece el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. a la comunidad empresarial, así como los requisitos que deben cumplir para otorgarles dichos apoyos.

El capítulo cuarto, denominado Registros y Apoyos Gubernamentales para las Exportaciones, describe todos los requisitos que deben tener el exportador para comercializar sus productos en el exterior. Asimismo, se describen los apoyos fiscales gubernamentales al exportador y los mecanismos de importación de insumos y equipo para la exportación. Al finalizar este capítulo, se describen cada uno de los programas sectoriales (PITEX, PROSEC, DRAW BACK, ECEX, ALTEX) para las exportaciones, sus ventajas y beneficios que se conceden al

adherirse a alguno de ellos. También se mencionan los mecanismos de exportación indirecta y otros apoyos no financieros que proporciona Bancomext.

Se inicia la investigación con un breviario de términos técnicos más usuales en el ámbito del comercio exterior, el cual facilitará la comprensión de lo contenido en esta investigación.

México cuenta con recursos naturales suficientes para extraer materias primas de alta calidad; cuenta también con una población deseosa de mejorar su calidad de vida, así como con una ubicación estratégica dentro del continente americano. Si se reúnen los puntos antes descritos, se tienen los medios necesarios y suficientes para lograr el desarrollo nacional e integral del país.

El secreto está en crear cada vez algo mejor; nuevos productos y servicios, productos complementarios, nuevos esquemas de distribución, de cobro, de inventarios; es decir, se exigen cambios drásticos. En general, el hecho de crear, inventar e innovar en todos los aspectos relativos a la producción y venta de los productos. Sin embargo, este nuevo esfuerzo no debe soslayar las necesidades que plantean los consumidores en su propio entorno.

Existe la necesidad de conocer los recursos, apoyos y registros gubernamentales que ofrece el Gobierno Federal en colaboración con otros organismos como Bancomext, ya que de existir desconocimiento de los beneficios, se corre el riesgo de perder la oportunidad del éxito y salir del mercado.

Por lo anterior, la presente investigación tiene como finalidad dar a conocer los apoyos tecnológicos y los registros y apoyos gubernamentales que facilitan la producción de bienes y servicios de primera calidad.

CAPÍTULO PRIMERO METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Justificación del Problema

En una economía cerrada, el consumidor no tiene posibilidades de elección en materia de precio y calidad. En contraste, las múltiples opciones que brinda un mercado abierto y la competencia que este genera favorecen al consumidor final porque cuenta con un mayor número de satisfactores de diversa índole, los cuales pueden ajustarse a cualquier de tipo de necesidad y de presupuesto.

En contraparte, como productores de bienes y servicios, en México se debe innovar y desarrollar cada vez más y mejores productos. Ello exige cambios drásticos. Sin embargo, este nuevo esfuerzo no debe soslayar las necesidades que plantean los consumidores en su propio entorno.

La necesidad de cambio se vuelve una constante y si no se toma en cuenta se corre el riesgo de perder la oportunidad del éxito y salir del mercado. Por eso, es recomendable planearlo y asumirlo de la mejor manera.

En los países en que se ha llevado a cabo la apertura comercial, los empresarios enfrentaron a una mayor competencia, no sólo en el exterior sino en su propio mercado. El empresario debe tomar en cuenta que las reglas han cambiado como resultado de la mayor capacidad de selección del

consumidor. Por lo anterior, la presente investigación tiene como finalidad dar a conocer los beneficios que existen en el país a través de los apoyos tecnológicos y los registros y apoyos gubernamentales, ya que como productores de bienes y servicios, en México se debe innovar y desarrollar cada vez más y mejores productos, y los proyectos de exportación deben formar parte importante de los programas de crecimiento de las empresas, por lo que se recomienda considerar todos los aspectos y recursos posibles que las favorezcan.

1.1.2 Formulación del Problema

¿ Qué es lo que ocasiona que las empresas mexicanas desaprovechen los recursos a los que tienen acceso para llegar a convertirse en empresas exportadoras potenciales y competitivas en los mercados internacionales?

1.2 DELIMITACIÓN DE OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Ofrecer mediante la elaboración del presente estudio, un medio adicional de difusión para dar a conocer a las empresas los apoyos tecnológicos y los registros y apoyos gubernamentales que existen en México para las exportaciones, logrando con esto un mayor aprovechamiento de los mismos, para que las empresas sean susceptibles de ser potencialmente exportadoras.

1.2.2 Objetivos Especificos

1.2.2.1 Presentar y describir los apoyos tecnológicos para las exportaciones que actualmente brindan en el país algunas instituciones de comercio exterior.

1.2.2.2 Enumerar y explicar los registros y apoyos gubernamentales que en la actualidad brinda el país para las exportaciones.

1.2.2.3 Ofrecer a través del presente estudio una forma adicional de difusión de los apoyos tecnológicos y de los registros y apoyos gubernamentales, a los que hoy en día la comunidad empresarial mexicana puede acceder para ser susceptibles de convertirse en empresas con alto potencial exportador.

1.3 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

1.3.1 Enunciación de la Hipótesis

El desconocimiento por parte de las empresas mexicanas acerca de los apoyos tecnológicos y de los registros y apoyos gubernamentales para las exportaciones que existen en el país, ocasiona que desaprovechen los recursos a los que tienen acceso para llegar a convertirse en empresas exportadoras potenciales y competitivas en los mercados internacionales.

1.4 DETERMINACIÓN DE VARIABLES

1.4.1 Variable Independiente

El conocimiento y aprovechamiento por parte de las empresas mexicanas, acerca de los apoyos tecnológicos y de los registros y apoyos gubernamentales para las exportaciones que existen en el país.

1.4.2 Variable Dependiente

El aprovechamiento por parte de las empresas mexicanas acerca de los apoyos tecnológicos y de los registros y apoyos gubernamentales para las exportaciones que existen en el país.

1.5 TIPO DE ESTUDIO

1.5.1 Investigación Documental

El presente trabajo se llevó a cabo a partir de la recopilación de datos e información extraídas de libros y bibliografía en general referente al Comercio Exterior.

1.5.1.1 Bibliotecas Públicas

- Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., ubicado en Dr. Horacio Díaz No. 34 Esq. Blvd. M. A. Camacho, Veracruz, Ver.

1.5.1.2 Bibliotecas Privadas

- Biblioteca de la Universidad Cristóbal Colón Segismundo Balague, ubicada en Carretera la Boticaria S/N, Veracruz, Ver.

1.5.2 Técnicas Empleadas

En la investigación que a continuación se presentara, se utilizaron tanto fichas de bibliográficas como fichas de trabajo.

1.5.2.1. Fichas Bibliográficas

Las Fichas bibliográficas utilizadas cuentan con los siguientes requisitos:

- Nombre del Autor
- Título de Libro
- Número de Edición
- Editorial
- Lugar, Fecha y Año de impresión

1.5.2.2 Fichas de Trabajo

Se realiza a partir de fichas hemerográficas, las cuales contienen los requisitos que a continuación se describen:

- Nombre del Folleto
- Nombre del Editor
- Periodicidad
- Número de Publicación
- Lugar y Fecha de Edición

CAPÍTULO SEGUNDO

ANTECEDENTES: COMERCIO INTERNACIONAL

2.1 BREVE HISTORIA DE LAS TEORÍAS SOBRE EL COMERCIO INTERNACIONAL

El estudio sobre las causas que determinan el comercio exterior de los países y sus consecuencias ha evolucionado conforme han crecido los intercambios en el mundo. Durante la antigüedad estos eran muy limitados de modo que no había una disciplina independiente de aquella que muy espaciadamente se ocupaba de lo que hoy se llama economía. De ahí que ideas acerca de estas materias no se desarrollen sino contemporáneamente al descubrimiento de América y a la intensificación de los intercambios entre Europa y el Lejano Oriente.

El intenso desarrollo del comercio internacional experimentado en el presente siglo y, más particularmente, luego de la última guerra mundial, ha promovido la preocupación por explicar sus características, evolución y motivaciones, aunque no siempre el éxito haya coronado estos esfuerzos. A continuación, se presenta una breve relación de esas evoluciones.

2.1.1 El Mercantilismo

“Se estima que el mercantilismo duró por espacio de tres siglos, desde fechas bastantes inciertas del siglo XV cuando hacía su aparición el comercio capitalista

hasta mediados del siglo XVIII¹. Tuvo su mayor desarrollo en Inglaterra y en Francia, hasta que las teorías de Adam Smith, publicadas en 1776, determinaron su ocaso, en coincidencia con los comienzos de la Revolución Industrial en el Reino Unido.

Con el advenimiento del mercantilismo en Europa, el concepto del justo precio, que tanto había preocupado a los pensadores de la Antigüedad y de la Edad Media, fue perdiendo terreno. El propósito que perseguían sus sostenedores, o sea los mercaderes, no apuntaba tanto a sostener valores demasiado elevados, sino a impedir que la competencia los redujera en exceso. Tanto detestaban los comerciantes la competencia que estaban de acuerdo con una regulación monopolista de precios y productos. También en que el gobierno influyera en la vida económica no sólo fomentándola, sino incluso tomando a su cargo el desarrollo de las exportaciones. Practicaban acuerdos respecto de los precios, solicitaban de la Corona el otorgamiento de concesiones en relación con determinados productos o bien, el monopolio del comercio para alguna región del mundo y la prohibición de toda elaboración que fuera competitiva así como la venta de los bienes de otros orígenes en las colonias del Nuevo Mundo.

En lo que respecta al comercio exterior, el mercantilismo se expresaba por la búsqueda, mediante diversas regulaciones, de exportaciones mayores que las importaciones, de modo de lograr un superávit a ser saldado mediante el pago en metales preciosos. Estos quedaban en manos de los mercaderes o iban al Estado, a fin de incrementar su poder y prestigio.

Estas ideas tenían como base la creencia de que, "...así como la riqueza y el poder de un ciudadano particular dependían del dinero que tuviera, también la

¹ Domínguez Vargas Sergio, Teoría Económica, Editorial Porrúa, Pág. 77

opulencia y el bienestar de un país derivaban de su capital, el que se identificaba con los metales preciosos, en particular el oro y la plata."²

Se creía que no había mejor procedimiento para alcanzar un balance comercial favorable que contar con una industria próspera, ya que la agricultura por sí sola no era en esos tiempos, debido a lo costoso de los transportes, capaz de un gran desarrollo exportador. Así es que se estimulaba la fabricación de objetos de mucho valor en relación con el peso.

El proteccionismo se utilizaba como palanca para lograr un balance comercial favorable. Pero permitía la libre introducción de materias primas al tiempo que se obstaculiza su exportación. De este modo se esperaba entorpecer el desarrollo de industrias en el extranjero. Se entendía que para lograr un beneficio propio, era necesario perjudicar a los demás, o sea que el comercio exterior no era otra cosa que un juego de suma cero.

2.1.2 Los Clásicos

El libro de Adam Smith Investigación sobre "La naturaleza y causas de la riqueza de las naciones", publicado en 1776, fue el primer tratado amplio sobre economía. Su principal preocupación se centró en identificar el motivo del crecimiento económico, encontrando en la división del trabajo el más importante. Esta obra cubre muy diversos campos, pero quizá su contribución más importante haya sido la destructiva crítica que hizo del mercantilismo. Fue en el año de 1820, cuando comenzó la lucha final en Gran Bretaña por liberar al comercio de sus trabas, con la presentación al Parlamento por parte de los comerciantes de Londres de un memorial en el que se citaba con frecuencia a Adam Smith.

² Clement Norris C, Pool John C. Enfoque América Latina, 3ª edición, Ed Mc Graw Hill, pag. 72

A este le impresionó más la eficiencia productiva que resultaba cuando el trabajo era dividido de modo que cada operario alcanzaba gran maestría en lo que le tocaba hacer, que la forma como la máquina estaba comenzando a sustituir el esfuerzo humano. De todos modos, la división del trabajo que él preconizó revolucionó las ideas respecto de la eficiencia, así como también las políticas a aplicar en el comercio internacional.

Es muy posible que, ya en los tiempos de Adam Smith, las nuevas fuentes de energía y la maquinaria fueran más importantes para aumentar la productividad que la especialización de los trabajadores en las tareas que realizaban. Pero para entonces, la Revolución Industrial recién comenzaba. No había todavía fábricas realmente grandes, ni podían verse miles de trabajadores en los talleres.

“Adam Smith abogó por la libertad de los intercambios internacionales debido a que descubrió que, cuanto más amplios fueran los mercados, mayores serían las oportunidades de especialización.”³

David Ricardo dio un paso adelante en esta línea de pensamiento al plantear en la primera parte del siglo XIX su teoría de las ventajas comparativas. Ella establece que mientras haya diferencias en las estructuras de costos, el comercio internacional será beneficioso para los países que en él intervengan. Fue esta la contribución más distinguida que hizo a la evolución del pensamiento económico. La prédica que David Ricardo llevó contra el proteccionismo agrícola en Inglaterra fue lo que hizo que desarrollara esta teoría. Su sentido es claro, lo que no impide que con frecuencia sea mal usada. “El se inclinaba por la idea de que en el Comercio Internacional ganan todos los que intervienen.”⁴

³ Gómez Granillo Moisés, *Breve Historia de las Doctrinas Económicas*, Ed. Esfinge, pag. 26

⁴ Gómez Granillo Moisés, *Obra citada*, pág. 47

Esta idea de la "ganancia por comercio" fue realmente revolucionaria. En ella se sigue basando el pensamiento liberal respecto de las relaciones comerciales internacionales. Si bien en el intercambio todo el mundo se beneficia y nadie sale perjudicado.

2.1.3 Los Nacionalistas

Además de la teoría del comercio internacional fundada en el liberalismo, hubo una segunda instituida por la Escuela Histórica Germana de finales de siglo XIX, así como por los economistas nacionalistas del presente.

Alexander Hamilton fue el primer economista teórico proveniente de una colonia sublevada contra la autoridad europea, en este caso el imperio Británico. De acuerdo con él y otros proponentes del pensamiento nacionalista, los gobiernos pueden modificar la naturaleza de sus economías y, por lo tanto, de su posición en el concierto internacional a través de lo que se llamó las "políticas industriales". Sostenían que la transferencia de los factores de producción desde una economía avanzada a otra que lo es menos puede ser estimulada hasta lograr desarrollar ciertas producciones industriales. Uno de los consejos de Hamilton fue el de alentar la inmigración de mano de obra, especialmente calificada. En resumen, creían que las ventajas comparativas no eran estáticas, sino que podían ser modificadas mediante políticas gubernamentales de desarrollo económico.

Tal como lo decían muchos años antes los mercantilistas, Hamilton asimiló el poder de un país con el desarrollo de la producción manufacturera y consideró la economía como un instrumento que debía estar al servicio del interés superior del Estado.

En el siglo XIX el pensamiento de Hamilton tuvo su mayor impacto en Alemania, donde el campo intelectual había sido ya preparado por Johan Fichte y Goethe Hegel.

Friedrich List, después de una cantidad de años en USA, llevó los puntos de vista de Hamilton a su patria. Con la ayuda de otros pensadores, estableció la Escuela Histórica Alemana que se ocupaba de analizar la economía. Logró que estas ideas fueran rápidamente aceptadas por los empresarios locales, entonces preocupados por la competencia de productos ingleses que inundaban su mercado. El sistemático y duro ataque de esta Escuela a la teoría liberal influyó tanto en Alemania como en otros países.

2.1.4 La Teoría de los Factores de la Producción

Como ya se dijo, la explicación de Ricardo en su versión clásica estaba sujeta a objeciones debido a supuestos poco realistas, como que los costos de producción eran independientes de las escalas de fabricación.

“Esta teoría se debe a los economistas suecos Hecksher y Ohlin (Eli Hecksher, 1879-1952 y Bertil Ohlin, 1899-1979), quienes la expusieron en el período comprendido entre las dos guerras mundiales.”⁵

En un intento por superar estas deficiencias, Hecksher y Ohlin desarrollaron una teoría donde fueron presentadas las diferencias internacionales en la dotación de factores como la base de las ventajas comparativas. Así, un país que tenga abundantes recursos en capital tenderá a exportar productos intensivos en técnicas que demanden inversiones. La teoría acepta un número de supuestos muy restrictivos, como:

- Existen dos bienes, dos factores de producción y dos países.

⁵ Domínguez Vargas Sergio, Obra citada, pág. 22

- Los productos son homogéneos, o sea que no hay diferenciación entre ellos.
- Cada país tiene idénticas funciones de producción, o sea que la proporción de los varios factores requeridos para producir cierto bien es la misma en todos.
- Todos los países gozan de acceso al mismo acervo tecnológico. Cualquier nuevo conocimiento sobre cómo producir un producto es instantáneamente difundido en el mundo.
- Las preferencias de los consumidores se suponen idénticas en todos los países.
- Todos los factores de producción son perfectamente móviles dentro de un país, pero no atraviesan las fronteras.
- Se supone que existe competencia perfecta tanto para los bienes como para los factores de producción.
- No existen costos de transporte.
- No hay aranceles ni otras barreras al comercio.

De acuerdo con esta teoría, el comercio entre países tiene lugar porque los factores de producción no se mueven demasiado a través de las fronteras y también porque no pueden ser usados en la proporción adecuada como para maximizar la productividad. La escasez relativa de insumos difiere de región a región y de país a país. En ausencia de comercio, esta circunstancia lleva a diferencias relativas de precios entre naciones, aún respecto de aquellas que se supone tienen acceso a las mismas tecnologías. De la aceptación de esta teoría resulta que una nación exportará productos de los que esté abundantemente dotada.

Sin embargo, estas consideraciones no continuaron siendo necesariamente válidas para el caso en que el ejemplo se complicaba agregando más de dos países y de dos bienes. Además, la noción del factor intensidad, central de la teoría de Heckscher y Ohlin, pierde precisión una vez que se acepta que la

proporción de factores puede variar al emplearse diferentes técnicas de fabricación, o como resultado de amplias alteraciones en los precios relativos. Ejemplo de esto resulta que el comercio de textiles de algodón entre Gran Bretaña y la India puede ser alterado según sea la técnica de fabricación que se utilice, ya que las hay intensivas en trabajo (como el tejido a mano) o en capital (usando maquinarias). Con esta complicación no puede saberse si el comercio de tejidos seguirá yendo desde la Gran Bretaña a la India o en sentido contrario. Para conocerlo sería necesario tener información sobre cuál es el precio de los distintos factores así como su incidencia en cada uno de los distintos sistemas de fabricación.

Con el propósito de limitar estas restricciones, "los economistas neoclásicos reformularon la teoría, que pasó entonces a llamarse de Hecksher-Ohlin-Samuelson, o modelo de comercio internacional." ⁶ Desde entonces y hasta la década del 80 constituyó la versión aceptada por todos los pensadores liberales. Los cambios significaron la toma en consideración del costo del transporte, la aceptación de que entre los países hay una cierta movilidad de los factores de producción así como que resultan mayores los beneficios si aumenta la escala de producción. También se le prestó atención a la naturaleza dinámica de las ventajas comparativas. Para elaborar modelos que incluyeran estos refinamientos se usaron técnicas matemáticas y datos estadísticos.

Los economistas Wolfgang Stolper y Paul Samuelson demostraron en un artículo publicado en 1941, que existe la posibilidad de que los dueños de factores escasos de producción de una nación puedan ver empeorar su situación como consecuencia del comercio.

Samuelson presentó en 1948 una nueva versión, según la cual el comercio entre dos países hace que con el tiempo los precios de los factores tiendan a

⁶ Griozziotti K., Jenny, Historia de las Doctrinas Económicas Modernas, 4ª Edición, Ed. Aguilar, pag. 81

igualarse, aunque reconoce que no es realista esperar la desaparición de las diferencias. Pese a algunas limitaciones, el modelo Heckscher-Ohlin-Samuelson continúa siendo la teoría más relevante para explicar el comercio intraindustrial como, por ejemplo, el de bienes manufacturados a cambio de materias primas. Es por ello que resulta apropiada para evaluar el comercio Norte-Sur, pero no lo es tanto cuando se habla de los países industrializados.

2.1.5 La Post-guerra

En las décadas de los 60 y 70 fue introducido en el tratamiento del comercio internacional el concepto de la "cadena de ventajas comparativas". La idea se basó en el hecho de que cuando una industria exporta suele incluir servicios, de modo que aquellas ventajas se expresan más en términos de "factores" que de bienes.

En 1956 el economista Kravis puso énfasis en la posible influencia para los intercambios de situaciones oligopólicas o monopólicas por la vía de la "disponibilidad exclusiva" de bienes comercializables. Situaciones como estas pueden resultar de un mayor avance tecnológico respecto de otras empresas, así como de la creación de nuevos productos. Estos puntos de vista fueron confirmados en 1959 por el economista Posner, quien se refirió al creciente papel que la tecnología tiene en el comportamiento del comercio internacional, ya que las novedades permiten obtener ventajas oligopólicas que pueden ser explotadas durante el tiempo que generalmente transcurre antes de que empresas de otros países puedan imitarlas.

El hecho de que gran parte del comercio mundial tenga lugar entre países industrializados con parecidas ventajas en los factores de la producción dio lugar a que fuera subrayada la importancia de la demanda. Uno de los economistas que la incorporó a la teoría del comercio fue el Sueco Staffan Linder, quien

sostuvo que debido a que gran parte de los intercambios de bienes industrializados tienen lugar entre países con similar tipo de recursos, la teoría no podía dar explicación a ese comercio.

Su argumento que fue, "si bien la dotación de factores es fundamental cuando se trata de ciertas materias primas, la estructura de la demanda tiene más peso en la determinación del comercio de bienes manufacturados."⁷ Agregó que ésta es influenciada por el alto nivel de vida prevaleciente en ciertas naciones, con consumidores que prefieren bienes de muy buena calidad. De esto resulta que el comercio será más amplio entre países con niveles de demanda similar, lo contrario de lo sostenido por Heckscher-Ohlin, para quienes los intercambios más altos se iban a establecer entre regiones con tipos de recursos diferentes.

2.1.6 El Ciclo de Producción

Se le conoce como la "teoría del ciclo de producción" y fue desarrollada por Raymon Vernon. Procura explicar porqué todas las empresas multinacionales, en esos años, la mayor parte norteamericanas, seguían una parecida modalidad operativa. Esta consistía en que, si bien cada vez que era inventado un producto de alta tecnología se lo fabricaba en masa y vendía localmente, con el tiempo y en la medida en que el proceso de elaboración se simplificaba, pasando aquellas a ser intermedias, la empresa decidía crear una subsidiaria en países de salarios medios, como eran entonces los de Europa y el Japón, para fabricarlo en ellos. Finalmente, cuando la tecnología pasaba a ser complemento estándar, la producción era encarada en países en desarrollo, de mano de obra barata y poco calificada. En las últimas dos etapas las filiales de la empresa en el exterior exportaban el bien al mercado norteamericano.

⁷ Griozziotti K, Jenny, Obra citada, pág. 114

En esos años estas importaciones no constituían un problema para los EEUU, dado que el tamaño de su mercado era, en proporción al resto del mundo, mucho mayor que ahora. También fueron años en los que los EEUU exportaban sin problemas alimentos, petróleo y otras materias primas, al tiempo que contaban con la exclusividad en productos de alta tecnología, como los grandes aviones de pasajeros. Por otra parte, cuando aquellos bienes ingresaban eran ya de tecnología corriente y requerían de mano de obra poco calificada, por lo que, de todos modos, su elaboración local no resultaba conveniente.

La recuperación económica lograda en la posguerra en Europa y el Japón hizo posible que también allí se elaboraran productos. Para posibilitar este objetivo, crearon una fuerza de trabajo altamente calificada, con un fuerte potencial de investigación. Esta evolución hizo que ya no fuera tan frecuente que un producto inventado en los EEUU pasara, una vez superada la primera etapa de estandarización, a ser fabricado en Europa. En cambio, se solía pasar directamente del invento al desarrollo, proceso en el que los japoneses fueron especialmente hábiles. También, al existir más países capaces de crear nuevos productos, se presentaron renovadas oportunidades para los que estaban en desarrollo, con habilidad suficiente para aprovecharlos. Algunos de ello, principalmente los de Asia, pasaron a desempeñar el papel que antes tenía Europa o el Japón.

Se trató de años en los que el crecimiento económico en los países desarrollados fue tan rápido que escaseaba la mano de obra. Tal fue la causa que llevó a que Francia incorporara trabajadores argelinos, Alemania, turcos; el Reino Unido, hindúes y paquistaníes. En EEUU los inmigrantes provenían preferentemente de América Latina, pero también de otras regiones. Sólo el Japón mantuvo prohibido su ingreso, pero la absorción de una masa grande de extranjeros no se hace sin problemas, motivo por el cual los países veían con simpatía la acción de las empresas multinacionales que llevaban fuera de su

territorio la fabricación de artículos que exigían mano de obra poco calificada. Era una forma de mitigar la falta de asalariados y, al mismo tiempo, de evitar las consecuencias de la presencia masiva de trabajadores extranjeros en sus territorios. Fueron años en que los países industrializados crecieron muy rápidamente, como también casi todos los demás del mundo.

Estas oportunidades dieron lugar a la aparición de países en desarrollo de rápido crecimiento como Taiwán, Singapur, Corea, Hong Kong, Brasil, México y la India. En ellos fueron aprovechadas aquellas posibilidades de exportación al ocuparse de fabricar productos intensivos en trabajo, con bajas economías de escala y por lo tanto, con poco requerimiento de capital. Estos incluyeron textiles, vestimenta, zapatos, juguetes y el armado de productos electrónicos. Con el tiempo, y en la medida en que Europa y el Japón abandonaban estas producciones, se fueron ocupando de algunos bienes de tecnología intermedia, como automóviles y ciertos productos electrónicos.

Varias circunstancias llevaron a que la teoría del ciclo de producción perdiera vigencia, siendo la más importante aparición, a partir de los años 1973/74, del desempleo en Europa y los EEUU. "...Con el propósito de combatir el problema, en estos países se adoptaron diversas medidas como la de limitar o suprimir la inmigración de trabajadores extranjeros, la de alentar a los que estaban para que regresaran a sus países de origen y, finalmente, la de entorpecer la importación de productos de baja tecnología." ⁸

2.1.7 La Movilidad de los Factores

El modelo de comercio de Adam Smith estaba basado en un mundo donde las empresas de cada país producían e intercambiaban bienes nacionales. Hoy día, caracterizan los intercambios los procesos de integración regional así como la

⁸ Clement, Norris C., Pool John C., Obra citada, pág. 68

creciente globalización de las firmas. Todo esto contribuye a un fuerte incremento del comercio de componentes y repuestos y de servicios y tecnología entre industrias y empresas, en desmedro del de productos terminados.

Debido a este intenso intercambio de piezas y partes que realizan las firmas multinacionales, y las que no lo son, las ventajas comparativas no son tan fáciles de determinar como sucedía en el pasado.

Las viejas teorías no tomaban en cuenta la inversión extranjera directa ni la producción que las firmas multinacionales encaran en el exterior. En cambio, las nuevas consideran el comercio de exportación y la producción que estas realizan fuera del país de origen como aspectos complementarios de las estrategias de las corporaciones internacionales.

Es verdad que los cambios a la teoría introducidos por varios economistas, principalmente por Hecksher y Ohlin, atendieron a algunos de estos aspectos, pero el acento siempre se puso en el comercio intraindustrial, cuando en estas últimas décadas los hay de productos del mismo sector, de partes y piezas entre filiales de una misma firma o aún entre empresas que no tienen relación formal alguna entre sí.

Pero ha habido otro cambio que sólo las nuevas teorías intentan tomar en consideración. Se trata de que ahora los factores de producción, que antes se suponía no traspasaban las fronteras, han adquirido gran movilidad. Esto es particularmente cierto en lo que hace al capital. En cuanto al trabajo, las migraciones de personas son ahora más frecuentes que antes, pero están lejos de tener la libertad y velocidad de movimiento que tiene el dinero. Pero la mano de obra no tiene la misma movilidad. "En los países de la Comunidad Europea arriban inmigrantes legales a un ritmo de 400,000 por año, habiéndose acumulado ya más de 8 millones a los que hay que agregar otros 3 millones

ingresados sin permiso⁹. La mayor parte proviene del Norte de Africa y de los países del Este europeo pero, como se sabe, no son muy bien recibidos en todas partes, al punto que recientemente se han dictado leyes que contienen disposiciones menos generosas.

En el Canadá hay un fuerte movimiento separatista. Esto ha originado que la inversión y el desarrollo se concentren en las regiones de tradición británica. Como resultado, puede verse una gran diferencia entre las dos zonas. Las ciudades de la primera, como Toronto, han debido absorber una gran masa de inmigrantes que atiende las necesidades del crecimiento económico. El resultado ha sido inseguridad en las calles, mendicidad y drogas. No es así en las de la región francesa, aunque se padezcan de recesión económica. "En Japón las cosas son diferentes. La inmigración está prohibida, por lo que se estima que en su territorio no hay más de 200,000 extranjeros"¹⁰. Para atenuar la escasez de personal procuraron más que en ninguna otra parte el incremento de la productividad de la mano de obra y la automatización y robotización de las tareas. El resultado ha sido que su nivel de vida es el tercero del mundo y no es segundo de ninguno en baja tasa de criminalidad.

La teoría convencional enseña que las ventajas comparativas dependen de los recursos naturales y del capital, por lo que la ubicación de las industrias estaba influida por la geografía. Pero como las nuevas empresas son intensivas en conocimiento, su localización es hoy definida por el lugar donde se encuentren personas con mayores habilidades y talentos. La inversión en máquinas y equipos no es problema ya que los recursos pueden conseguirse en cualquiera de los mercados de capitales del mundo. Pero lograr una fuerza laboral entrenada no es así de fácil.

⁹ Norris C. Clement, John C. Pool, Obra citada, pág. 70

¹⁰ Norris C. Clement, John C. Pool, Obra citada, pág. 72

Nunca estuvo claro en el análisis económico cuáles, en el largo plazo, eran las fuerzas que determinaban el crecimiento de un país. Esto parece cambiar ahora que algunos investigadores, como Paul Romer, sumaron a los dos únicos factores que la teoría clásica tomaban en consideración, el capital y el trabajo, otro adicional: el conocimiento. Este, que también puede expresarse como “capital humano”, se define como el stock de talentos y habilidades adquiridos que puedan potenciar la capacidad de aumentar los ingresos del asalariado en el mercado laboral. Estos pueden lograrse ya sea en la escuela formal, mediante el entrenamiento vocacional o en el lugar del trabajo.

El hecho de haber incorporado un nuevo factor a la ecuación de la producción resulta en cambios importantes, como que el conocimiento puede elevar el rendimiento de una inversión. Además, así como es necesario efectuar erogaciones para reemplazar el capital en la medida en que se consume, lo mismo sucede con el conocimiento en razón de que se ha convertido en un factor más de la producción. Por otra parte, como el “capital humano” se acumula, puede lograr que las anteriores inversiones en bienes de capital alcancen rendimientos más altos, lo que obliga a aceptar la posibilidad de que se produzca un círculo vicioso en el que las inversiones impulsen el conocimiento y este las inversiones. Así, su incremento sostenido puede aumentar permanentemente el ritmo de desarrollo de un país, una idea que la teoría clásica niega.

El esquema de los factores de Heckscher-Ohlin había perdido algo de su transparencia debido a que, en algunas oportunidades, el uso de técnicas diferentes de producción llegaba a influir respecto de cuál sería el país que lograría ventajas comparativas para la fabricación de un determinado producto. Pero al desdoblarse el factor trabajo en “no calificado” y “capital humano”, se introduce otro límite de importancia aún mayor.

Sucede que el stock de conocimiento de un país puede aumentarse mediante la educación formal y el entrenamiento en el lugar de trabajo. Así, las ventajas comparativas pueden ser alteradas a voluntad, modificándose con ello la proporción de factores entre las naciones. De este modo un país que aumente considerablemente su dotación en capital humano puede alcanzar ventajas en industrias para las que este es intensivo.

Por otra parte, la incorporación de este tercer factor altera la idea de la competencia perfecta, principio en el que se basa la teoría neoclásica. Según el pensamiento prevaleciente, los retornos de utilidades son constantes aunque se incremente la escala de producción, de modo que si las empresas reducen sus precios para tomar una parte más grande del mercado pueden perder dinero, ya que la mayor producción no reporta economías. En condiciones como estas, los precios los fija el mercado. Este principio ya se había debilitado en razón de que muchas industrias, sobre todo cuando hay bienes diferenciados, al encarar la fabricación de cierta variedad de un determinado producto, lograban que algunos costos pasaran a ser fijos, con lo que había una baja en el promedio. Pero al agregarse un tercer factor, el supuesto de que los retornos son constantes, pese a que aumenta la escala de producción, pierde toda validez. Como resultado, si una firma duplica todos los factores que emplea, la producción sube más del doble. Así, con la nueva teoría, las empresas pueden reducir los precios y, al mismo tiempo, aumentar la oferta, con lo que tendrán menores costos y ganancias más altas. Lo revolucionario del cambio está en que, de este modo, las firmas ya no son tomadoras de precios, sino formadoras, dejando con ello la competencia de ser perfecta.

Se han hecho estudios con el propósito de verificar si estas nuevas ideas corresponden a la realidad. Pese a todos estos cambios, "...la teoría tradicional del comercio exterior y las nuevas corrientes de pensamiento comparten algunos resultados importantes, pues ambos enfoques coinciden en que el comercio no

es un intercambio de suma cero, sino que todas las partes pueden ganar con él...".¹¹

También se comparte la idea de que cada industria compite con otras de su mismo país por la obtención de recursos escasos, como capital o mano de obra, de manera análoga en que industrias del exterior lo hacen por los mercados. Ello implica que cualquier intento por proteger o promover un sector particular de la economía se realiza siempre a expensas de otro.

Tanto la teoría liberal como los principios que inspiran el "GATT" (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio) suponen la existencia de mercados perfectos (sin economías de escala u otros factores dinámicos) en los que las ventajas comparativas surgen primariamente de la dotación natural de recursos. Pero debido a la forma en que los nuevos desarrollos arriba detallados han erosionado estos criterios, ahora sólo se coincide en su aplicabilidad para el comercio de alimentos, de materias primas y de manufacturas tipo commodities.

Finalmente hay coincidencia, si bien con énfasis diferente, respecto de los peligros que encierra abusar del proteccionismo para lograr el desarrollo de industrias con ventajas comparativas. Es por ello que se admite que la ausencia de competencia por un período prolongado puede dar lugar a resultados contraproducentes.

2.1.8 Los Nacionalistas y Liberales

En el presente siglo regresaron los sostenedores del nacionalismo económico con renovados ataques a la creencia liberal de que las ventajas comparativas son relativamente estáticas. Su prédica se centró en que alentando el desarrollo industrial y protegiendo el mercado interno es posible influir sobre la división

¹¹ Ledesma Carlos A., Nuevos Principios de Comercio Internacional, 5ª Edición, Ed. Macchi, pág. 258

internacional del trabajo al modificarse las ventajas comparativas. Luego de la última guerra mundial, el énfasis que los nacionalistas pusieron en la necesidad de lograr la industrialización llevó a que muchos países no desarrollados se embarcaran en la "situación de importaciones" como estrategia para el crecimiento. Fueron notorios seguidores de estos principios los países de América Latina, con los malos resultados conocidos. Además, varias naciones industrializadas, impresionadas por el asombroso éxito económico que el Japón tuvo entre los años 1970 y 1980, adoptaron políticas que apuntaron a apoyar especialmente ciertos sectores manufactureros considerados clave para aumentar la competitividad internacional.

Pero de todas maneras, la transformación de las prácticas comerciales, así como de la teoría, ha influido para que las ideas liberales y nacionalistas tiendan a converger considerablemente, al menos respecto del comercio de una amplia gama de bienes manufacturados. "Cuando en el siglo pasado la teoría liberal adoptó las formulaciones ricardianas clásicas, los intercambios estaban basados en factores fijos e inmutables tales como el clima, la dotación natural de recursos y la abundancia relativa de mano de obra"¹². Para entonces, no existía el movimiento internacional de los factores, ni el capital humano había alcanzado la vital importancia que hoy tiene.

"La evolución de la teoría ortodoxa del comercio permite suponer que los economistas liberales han comenzado a participar de la afirmación básica nacionalista respecto de la naturaleza modificable de las ventajas comparativas"¹³. Se han visto obligados a aceptar un mundo en el cual éstas, la competitividad internacional y la división internacional del trabajo resultan, en gran medida, de las estrategias de las corporaciones y de las políticas de los estados.

¹² Norris C. Clement, John C. Pool, Obra citada, pág. 114

¹³ Norris C. Clement, John C. Pool, Obra citada, pág. 116

Sucede que cada vez son menos los que hoy día aceptan que la estructura del comercio internacional resulta solo del mercado. Es por esto que, cada vez más los políticos y los empresarios se empeñan en ejercer influencia en la determinación de dónde se van a producir los bienes y cuáles serán estos.

Se ha demostrado la fuerte conexión existente entre la calidad del capital humano logrado en los distintos países y el crecimiento de la productividad. De ello resulta que "...aquellos con más alto nivel de educación tienden a absorber más pronto la nueva tecnología, por la que el desarrollo económico de un país se logra más rápidamente si se invierte en maquinarias y equipos, en mejor infraestructura así como en capital humano..."¹⁴. En lo que no se está tan de acuerdo es en cuanto a la mejor forma de hacerlo.

Los economistas liberales no aceptan una amplia intervención del Estado para lograr la aceleración del desarrollo y señalan que, cuando este es lento, la causa hay que buscarla en la inflación que desalienta la inversión, en el proteccionismo y en las regulaciones que entorpecen el funcionamiento de los mercados. Agregan que el obstáculo mayor que se presenta para la aplicación de estas políticas está en que los gobiernos, como el electorado, están más interesados en el desarrollo a corto que a largo plazo. Y como las políticas inflacionarias pueden estimular por un tiempo el crecimiento, los políticos suelen tentarse.

Es así como los nacionalistas tienden a creer que las ventajas comparativas pueden ser creadas mediante estímulos a favor de sectores específicos. En cambio, los liberales prefieren como herramientas, políticas macroeconómicas diseñadas con el propósito de alentar la acumulación de los factores básicos de la producción, dejando el desarrollo económico al mercado y a la actividad privada.

¹⁴ Griozioti k., Jenny, Obra citada, pág. 113

2.1.9 Consecuencia de los cambios

Según la ortodoxia, la competencia asigna racionalmente los recursos, pero las nuevas teorías subrayan la importancia de influir sobre ellos. Así se insiste en que hay actividades “estratégicas” cuya promoción generará beneficios especiales para el resto de la economía, y que se equivocan los gobiernos que se concentran exclusivamente en atender los parámetros macroeconómicos en vez de prestar más atención al aumento del conocimiento, las inversiones, la investigación y el desarrollo, a las reformas del comercio exterior, los derechos de la propiedad intelectual, la infraestructura.

“Todo lo dicho indica que existen sectores económicos denominados “estratégicos”, donde un apoyo del gobierno puede traducirse en exportaciones competitivas”¹⁵. Una buena política de comercio exterior debería conjugar estos apoyos con el modelo general de apertura de la economía que estuvo en boga hasta ahora. Varios países, notablemente el Japón pero también en Europa, en algunas oportunidades han sabido balancear adecuadamente ambos elementos. Pero su adopción implica riesgos, ya que no siempre es fácil limitar la protección que se otorga, y son conocidas las graves consecuencias a las que los países quedan expuestos.

Por otra parte, utilizar recursos del Estado para fomentar industrias y desarrollar investigaciones permite ganar terreno, pero más cuando los demás no hacen lo mismo. Por ahora en este juego estaban sólo Japón, y en menor medida, los países de la Comunidad Europea. Pero los reveses sufridos en todos estos años han llevado a que también en los EEUU se requieran cambios en las políticas, tal como lo piensan los economistas.

¹⁵ Sagahon Hervert Homero, Guía Básica del Exportador, 8ª Edición Dofiscal Editores, Pag. 201

2.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO MUNDIAL Y POLÍTICAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

2.2.1 Situación del comercio mundial

Las relaciones comerciales y financieras entre países soberanos han recorrido un largo camino desde sus primeras manifestaciones de trueque hasta la actual compleja diversificación, especialización y atomización. Los cambios transitados fueron realizándose dentro de un acelerado proceso que se acentuó con la expansión de los mercados en el siglo XVIII a consecuencia de la incorporación de nuevas técnicas de producción, que dieron lugar a la llamada Revolución Industrial. Esta evolución impuso las condiciones favorables para procesos descolonizantes que generaron oportunidades de diversificación al tráfico de bienes y recursos productivos, tomando un rol protagónico la mano de obra a consecuencia de las fuertes corrientes migratorias producidas desde entonces. Los avances tecnológicos operados desde entonces, modificaron las técnicas de producción, que originaron fuertes excedentes exportables, acompañados por una constante evolución en los sistemas de comunicación que facilitaban el proceso. Paulatinamente fueron desarrollándose los mecanismos e instrumentos que facilitaron e intensificaron los movimientos de mercancías y capitales, y la aparición de centros económicos de gravitación universal como fue la Inglaterra del siglo XIX, al amparo del liberalismo económico como doctrina rectora y la vigencia del patrón oro como mecanismo de ajuste.

En el presente siglo se han operado modificaciones en la estructura económica mundial que han determinado cambios en las relaciones comerciales y financieras entre las distintas regiones del mundo como nunca antes había ocurrido. Los hitos que han marcado estos cambios son de muy variada índole, tales como conflictos bélicos mundiales, crisis económicas, inserción de nuevas tecnologías, cambio en los hábitos de consumo, el desarrollo turístico y drásticos

cambios de rumbo políticos. La crisis de los 30's significó un auge muy importante del bilateralismo, como respuesta a los efectos negativos surgidos de la caída de los precios de las exportaciones. Los instrumentos utilizados fueron el control de cambios y el establecimiento de convenios bilaterales de comercio y de pagos.

Posteriormente, ...”el aumento de los precios, moderado hasta los 60's reflejaba las fuertes presiones inflacionarias ocurridas en los países de mayor desarrollo económico relativo, mostrando como productos altamente sensibles a los productos industriales y a los combustibles”¹⁶.

Se observará principalmente, dentro de esta situación de cambio, dos momentos concretos que fueron puntos de corte y aceleración con cambio de rumbo en el comercio mundial. El primero de ellos es indudablemente la segunda conflagración mundial en tanto que el segundo es un hecho más reciente, que aún no puede ser analizado exhaustivamente por falta de resultados de medio plazo: la caída de los regímenes totalitarios o de economías planificadas.

“La etapa post-guerra que terminó en los 80's es aquella que comenzó en Bretón Woods en 1944, cuando la idea del crecimiento económico pasaba por la sustitución de importaciones y donde había que reconstruir países para hacerlos “amigos militares”. En épocas donde sólo EEUU ostentaba casi el 60% del P.B.I. mundial, la economía comenzaba a crecer a un promedio del 6% y había pleno empleo”¹⁷. El fin de la etapa se caracteriza por:

- 1) Una tendencia al decrecimiento (2% para la década de 1980, 0,80% en la década de 1990), y debemos recordar que en términos netos no se puede exportar cuando la economía internacional no crece;

¹⁶ Sagahon Hervert Homero, Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 208

¹⁷ Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., Transición Económica y Comercio Exterior, pág. 20

- 2) El P.B.I. mundial se reparte principalmente entre los EEUU (22%), el Japón (24%), y Alemania (21%);
- 3) La pérdida del papel hegemónico de las Naciones Unidas;
- 4) El fin del ciclo de expansión de los países desarrollados y la disminución de sus exportaciones de bienes y reemplazo por las de servicio y, finalmente,
- 5) Por el fin de la guerra fría y la caída de los estados comunistas.

SITUACIÓN COMERCIAL MUNDIAL DE LOS AÑOS 90's ANTECEDENTES

	A NIVEL MUNDIAL	<ul style="list-style-type: none"> * Fin del ciclo de expansión de los países desarrollados: Disminución de las exportaciones de bienes Exportaciones de servicios Atomización de demanda y consecuente oferta * Fin de la guerra fría y caída de las economías planificadas
FACTORES INCIDENTES	A NIVEL REGIONAL	<ul style="list-style-type: none"> * Búsqueda de rápidas asociaciones * Altas tasas de crecimiento de los cuatro tigres de Oriente * Presiones inflacionarias, recesión y desempleo en grandes potencias * Aplicación de políticas proteccionistas
	A NIVEL NACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> * Fin de regímenes totalitarios * Sentimiento de supranacionalidad * Liberalización, desregulación y desburocratización del comercio

Entre estas dos etapas, un hecho casi accidental ha modificado el mapa alimentario mundial con las necesarias urgentes adecuaciones regionales y las modificaciones en las expectativas del comercio exterior de los países en vía de desarrollo para los próximos decenios. Este hecho lo constituyó el llamado Informe Carter, que vaticinaba que para el año 2000, la demanda mundial de alimentos aumentaría sostenidamente, la producción mundial de los mismos decaería en todos los países en vías de desarrollo y que los precios reales de los productos alimenticios se duplicarían, lo cual actuó como un disparador, y nadie pensó que, en una década, países como Bangladesh, India, China, Pakistán, entre otros, pasarían de ser tradicionalmente deficitarios a autosuficientes en alimentos.

Si se piensa que el comercio mundial tiende a concentrarse en los extremos, es decir, productos primarios y de alta tecnología, este hecho ha quitado rápidamente volúmenes importantísimos al comercio interregional de primarios y "commodities".

Si se analizan las posiciones regionales, se verá como antecedente inmediato de la actual situación, una fuerte tendencia a las integraciones las tasas de crecimiento de los llamados cuatro tigres de Oriente (Japón, Malasia, Corea y Taiwán) y las presiones inflacionarias, recesión y desempleo en grandes potencias. A nivel país, se nota la paulatina caída de regímenes totalitarios, principalmente en países en vías de desarrollo; sentimientos de supranacionalidad y procesos de liberalización, desregulación y desburocratización del comercio exterior.

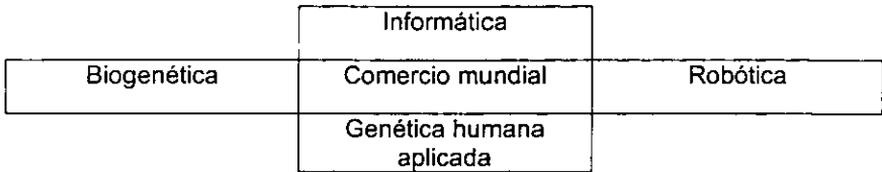
"Los procesos integracionistas están, a la vez, caracterizados por nuevos e importantes movimientos productivos intra-regionales, que tienden al mejor aprovechamiento de los factores de la producción"¹⁸. Parecería que la premisa instructiva para los empresarios comprometidos en el área fuese: "Especialícese, produzca, múdese o quiebre, pero no estorbe en el nuevo proceso".

Por otra parte, "...debemos tener presente que la tendencia del comercio internacional es al comercio in extremis, es decir, solamente productos primarios y de alta tecnología"¹⁹. Todo lo comprendido en el sandwich de las manufacturas tiende al comercio atomizado regional.

Lo dicho no obsta para que el desarrollo del comercio en los próximos años se apoye en los cuatro pilares básicos del nuevo orden comercial mundial:

¹⁸ Ledesma Carlos A., Zapata Cristina I., *Negocios y Comercialización Internacional*, Ed. Macchi, pág. 182

¹⁹ Ledesma Carlos A., *Nuevos Principios de Comercio Internacional*, 5ª. Edición, Ed. Macchi, pág. 186



2.2.2 Los Procesos de Integración

I. La Comunidad Europea

Los procesos de integración que se observan hacen que, en los momentos actuales, no pueda ya hablarse de mercado identificando a un país, sino a una región en donde ese país está integrado.

Las aspiraciones del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) hacia la universalización de los beneficios ya es utópica. Europa debe frenar los procesos migratorios que se han intensificado en la actualidad, tanto de países africanos (excolonias) como de países exsocialistas, para lo cual deberá acordar ventajas comerciales, lo que restará oportunidades a otros países y bloques del mundo.

II. Australasia

"A partir de la caída del Commonwealth, se nota un gradual deterioro en las relaciones comerciales con el Reino Unido y otros países occidentales y una reconcentración alrededor de los llamados Cuatro Tigres de Oriente"²⁰, países que han crecido gracias a monedas subvaluadas y al costumbrismo de la exportación que los ha llevado a no caracterizarse como importadores o compradores de productos extranjeros. Más allá de ello, su situación de

²⁰ Ledesma Carlos A. Zapata Cristina I., *Negocios y Comercialización Internacional*, Ed. Macchi., pág. 188

antípodas y sus profundas diferencias de razas, costumbres, credo, gustos y sistemas comerciales implican un extraordinario esfuerzo marketinero por parte de aquel que piense abordar sus mercados.

La invasión de bienes hacia los mercados del mundo, que tradicionalmente se originaba en Oriente, se reduce notablemente y se pasa a ser reemplazada por una nueva oferta del mismo origen pero de distinta procedencia, surgida de plantas ensambladoras emplazadas en distintos países, generalmente en vía de desarrollo, con un comercio de apertura y mano de obra barata.

Es de suponer que esta zona de Oriente acrecentará su supremacía actual en los índices de crecimiento hasta entrado el próximo siglo; por una ley natural de pendularidad y por los hilos mundiales que signan las corrientes económicas, es probable que Latinoamérica sea el próximo polo de desarrollo aunque no bajo los mismos patrones con los que hoy medimos el crecimiento mundial, si bien existen otras áreas que pueden depararnos sorpresas como África o Europa Oriental, por las cuales hasta el momento nadie apuesta positivamente.

III. Tratado de Libre Comercio (NAFTA)

Sin duda, otro de los megamercados está constituido por los integrantes del llamado Tratado de Libre Comercio (TLC), al amparo de la North American Free Trade Association (NAFTA), que son: los Estados Unidos de Norteamérica, que atraviesan sus peores momentos en cuanto a déficit presupuestario, un crónico desequilibrio en su balanza comercial, un excesivo endeudamiento a nivel empresarial privado y fuertes muestras recesivas. El otro socio, Canadá, también afectado por altas tasas de interés, con un proceso inflacionario en gestación y un superávit comercial fruto de la baja de las importaciones y no de un incremento en las exportaciones. El tercero y último de los socios, México, con una importante deuda externa, con profundas diferencias de fondo con sus pares, que se aleja de la ALADI aún cuando realiza acuerdos comerciales con la

República de Chile, y cuyas maquilas fronterizas aportan a la balanza comercial tanto como sus exportaciones.

Es indudable que este mercado se conforma en función de la caída que representó para los EEUU la pérdida de otros mercados, tanto europeos como asiáticos, y que su táctica en lo mediano es la sugerencia de conformación de otros grandes mercados americanos como el MERCOSUR para poder recomponer su cuadro de clientes, desde que aún en sus peores años, la zona tiene un poder de compra conjunto cercano a los USD 100,000 millones con tendencia al crecimiento.

Es altamente improbable que pueda llegar a realizarse la declamada aspiración de conformación de una gran zona de libre comercio americana, desde Alaska hasta Tierra del Fuego, dadas las profundas diferencias sociales, culturales, económicas y de desarrollo imperantes en cada zona.

En consecuencia, se puede vislumbrar en estos acuerdos comerciales que la intención sería la de crear un nuevo mercado para las exportaciones de América del Norte en los Estados del Sur, para lo cual es imperioso, y así está trabajando, reducir las deudas externas de los países involucrados, principal escollo de crecimiento comercial.

No es ilógico pensar que los países asiáticos, deseosos de invertir en los mercados norteamericanos, intenten tentar al socio hispano-parlante de la NAFTA para integrar el Grupo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (CEAP), con lo cual se asegurarían el ingreso en este megamercado lo cual, obviamente sería rechazado en principio por los EEUU y Canadá.

Otro tipo de acuerdos comerciales firma México con países centroamericanos y caribeños mediante los cuales estos aseguran la entrada a la región, pero,

teniendo en cuenta sus capacidades productivas, dichos convenios no resultan una real y actual preocupación para los estados del Norte.

IV. América Latina

El resto de América Latina después de haber transitado por modestos procesos integradores, como el Pacto Andino, también se encuentra afectado aún por dos males crónicos: 1) endeudamiento externo importante, y 2) inestabilidad político-económica, y otros factores muy enraizados como el descrédito y la corrupción de sus sistemas. En el campo comercial, esta situación es agravada a la vez por el catastrófico descenso de los precios de los productos primarios exportables desde la región y el reemplazo de estos por otros a nivel de laboratorio en los países consumidores, hechos que contribuyen a crear un clima de inestabilidad, inseguridad y falta de planificación.

No obstante, su tradición democrática y su estatismo geopolítico, AL pierde posiciones de interés mundial frente al nuevo capitalismo de la Europa Oriental, por lo cual, insertada en un nuevo aislamiento comercial y teniendo aún posibilidades de trazar uniones comerciales intra y extra región, sus niveles de intercambio de los próximos años dependerán en gran medida de la orientación que cada país involucrado tome en lo inmediato respecto de los procesos de integración.

2.2.3 El Comercio Internacional del futuro

El éxito comercial del futuro estará, sin duda y sin perjuicio de las presiones enunciadas, basado en la adecuación de cada país a las reglas ecológicas y naturistas y a la lectura anticipada de las tendencias y conflictos, tanto a nivel social como, por ejemplo, el neonazismo o el racismo, como económico, por ejemplo, las crisis bursátiles, o políticos, tales como situaciones bélicas.

Más allá de lo expuesto, se debe recordar que el mundo seguirá comerciando, aunque sea únicamente para satisfacer algunos y determinados nichos de demanda puntuales. La supremacía la ostentará quien pueda detectarlos, analizarlos y satisfacerlos.

Ese proceso de profundo y sumario cambio mundial que se presencia en la actualidad implica que un gran porcentaje de las técnicas y herramientas que hasta ahora se han utilizado para conquistar los mercados extranjeros se tornan obsoletas en lo mediato, exigiéndole al empresario que se inserte en el comercio mundial, que dinamice sus decisiones, que cree su camino sobre la marcha, en definitiva, que sea hacedor de sus nuevas herramientas.

“Es conveniente recordar que el hecho de ser exitoso en ese mercado doméstico no implica necesariamente que vaya a ocurrir lo propio en el mercado foráneo, puesto que los mercados y sus condiciones varían con una importante dinámica de país a país, de mercado a mercado, aún en aquellos cercanos o vecinos”²¹. Una de las razones más comunes en la falla o fracaso de los negocios internacionales es la ausencia o falta de manejo de buena información, veraz, actual, adecuada al mercado, y ello ocurre, tanto por negligencia del empresario como por falta de fuentes confiables. Es por ello que, tanto gobiernos como agrupaciones o colegiaturas empresariales que desean promocionar las exportaciones del sector económico que les compete, no dudan en establecerse directamente en el mercado objetivo con un centro generador de informaciones que recopile, analice y suministre la misma a los interesados de su plaza de origen.

Por último, es importante destacar que “...los mercados objetivos, que puedan establecerse en adelante, estarán caracterizados por las consecuencias de la

²¹ Ledesma Carlos A., Nuevos Principios de Comercio Internacional, 5ª Edición, Ed. Macchi, pág. 96

revolución tecnológica..²², lo cual deberá ser convenientemente analizado y considerado en el momento de realizar la autoevaluación empresarial, tratada en otro capítulo, a efectos de evitar frustrantes o poco exitosos intentos de penetración en dichos mercados.

2.2.4. Políticas de Comercio Internacional

Se debe referir a estas doctrinas sin mencionar ningún país en particular, para destacar que se trata de aquellas que contemplan todas las herramientas disponibles por los sistemas económicos vigentes para la regulación del intercambio y relación comercial de un país con el resto del mundo. Como todo intercambio, obviamente tendrá dos pares fundamentales: un emisor y un receptor, así, en consecuencia, esta política comprende dos capítulos complementarios. Por un lado, la sub-política de importaciones del país receptor que, para establecer el vínculo comercial, armoniza con la sub-política de exportaciones del país emisor y a la inversa. Asimismo, ambas sub-políticas tienen una directa correlación con la política de comercio interno o doméstico de ese país desde que el comercio internacional de ese estado afecta el interno y lo mismo ocurre a la inversa, es más, en la mayoría de las veces la utilización de los instrumentos disponibles se efectúa a consecuencia de la política correlativa. Según la situación monetaria, fiscal, industrial y de desarrollo relativo de ese estado, podrá esta política tender a la eliminación de barreras y restricciones al intercambio o librecambio, o bien propender al establecimiento de mecanismos de cierre al comercio o proteccionismo.

Por librecambio se debe entender aquel sistema económico que favorece el comercio sin fronteras, eliminando significativamente las barreras, trabas o restricciones al comercio, movimientos de capital y desplazamiento de la mano de obra.

²² Ledesma Carlos A., Nuevos Principios de Comercio Internacional, 5ª Edición, Ed. Macchi, pág. 104

Este sistema conlleva al multilateralismo, el cual se basa en una moneda patrón con divisas nacionales convertibles y compensación de saldos periódicos entre los estados involucrados, movimiento que se visualiza en los procesos integracionistas modernos.

La problemática expuesta no implica universalidad, ya que con aquellas economías de base direccionalista subsiste la aplicación del bilateralismo como sistema económico, consistente en la protección de la producción nacional mediante instrumentos de regulación.

El Proteccionismo como instrumentos de política comercial

Los sistemas proteccionistas tienden a aumentar su presión durante los períodos de fases descendentes en la economía de un estado, con el subyacente aumento de desempleo, y, si bien los afectados que son los consumidores y los contribuyentes no influyen activamente en la imposición de sus instrumentos, la amenaza por la competencia de la importación hace actuar a sus agentes ante el gobierno para aislar y proteger al sector afectado.

Los instrumentos de política comercial que podrán ser utilizados ante esta situación, restringiendo las importaciones, responderán a dos corrientes históricas:

- A) Proteccionismo convencional, que influye en el precio del producto importado, también conocido como proteccionismo arancelario.
- B) Neoproteccionismo, aplicado a partir de la década de los 70's, también conocido como extra-arancelario, que actúa sobre factores cuali-cuantitativos y monetarios de los productos del intercambio.

A) Proteccionismo arancelario

- 1) Derechos aduaneros: La finalidad primordial de estos, es obtener ingresos fiscales, nivelar la balanza comercial y proteger la industria nacional, factores

que interactúan en mayor o menor medida según sea el grado de desarrollo alcanzado por el país. Cuanto más desarrollado sea, más tenderá a la protección de sus industrias en desmedro de la recaudación fiscal.

El numeral de derecho se pondera en base al grado de elaboración del producto importado, la clasificación económica del bien y la importancia del abastecimiento local.

- 2) Precio Oficial: También llamado índice o valor de aforo, es aquel establecido por las autoridades económicas de un sector determinado, que es base de imposición de los derechos con prescindencia de cualquier otro valor que existiera y debajo del cual no pueden efectuarse ventas internacionales.
- 3) Márgenes de preferencia tarifaria: O acuerdos de preferencia arancelaria que surgen de movimientos de cooperación e integración entre los países. Por ejemplo, el Sistema Generalizado de Preferencias, NALADI.
- 4) Impuestos al consumo: Influyen sobre el precio de comercialización. Por ejemplo, el IVA.

Todos los instrumentos de proteccionismo arancelario mencionados tienen una influencia directa en el precio de comercialización final del producto, alentando o desalentando la producción, comercialización del mismo.

B) Proteccionismo extra-arancelario

- 1) Restricciones cuantitativas: Influyen sobre la cantidad del producto regulando la misma en su entrada a un territorio aduanero.
- 2) Influencia en las divisas de pago: Esta no influye sobre la naturaleza de las mercaderías sino sobre la posibilidad de obtener las divisas para pagarlas.
- 3) Reglamentaciones técnicas: Son limitaciones de algunos aspectos eminentemente técnicos de la mercadería objeto de importación.
- 4) Reglamentaciones administrativas: Responden a especificaciones técnicas de mercado, cuya emisión en forma de certificados específicos puede resultar engorrosa, lenta o de difícil obtención.

C) Proteccionismo a la exportación a través de los beneficios promocionales

Son un medio de incentivo de las ventas de los productos (tradicionales y promocionales) y servicios a nivel internacional.

Son el conjunto de mecanismos que un estado genera para motivar y recompensar el esfuerzo exportador, especialmente de productos con valor agregado y/o tecnología aplicada.

- 1) Beneficios directos: Mediante estos, el exportador recibe dinero luego de producido el embarque de exportación.
- 2) Beneficios indirectos: Son los que habilitan al exportador a dejar de pagar determinados conceptos motivo de la exportación. También se les conoce como beneficios o ventajas fiscales, pues el concepto básico de todos ellos es el de no exportar impuestos que hacen al mercado doméstico. (IVA entre otros).
- 3) Beneficios financieros: Mediante estos, el Estado asiste financieramente al exportador durante el proceso de elaboración de la mercadería ofreciendo líneas de crédito blandas, además de otorgar las coberturas básicas ante el riesgo de no cobro.
- 4) Beneficios especiales: Son las facilidades de distintos tipo mediante las cuales el estado favorece no monetariamente la gestión comercial y/u operativa de las exportaciones. Los de uso más asiduo son: envío de partes y piezas en garantía, reposición de faltantes a la descarga entre otros.

2.2.5 Consideraciones Finales

¿ Qué es la exportación ?

Si se requiere tener una respuesta rápida, "...exportar es vender. Vender bienes y servicios elaborados en el país y que se consumen en otro diferente"²³.

²³ Sagahon Hervert, Homero, Guía Básica del Exportador, 8ª. Ed. Dofiscal, pág.175

Es una tarea que implica trabajar para producir, administrar y vender sus productos, es un esfuerzo de empeño organizado, de entrega diaria a una labor que fructifica sólo con la aceptación del producto en el mercado.

Producir y vender en el mercado propio requiere de un esfuerzo, pero vender en el mercado externo requiere uno mayor, aunado al conocimiento de técnicas, procedimientos y métodos aplicables a los actos comerciales internacionales.

Es frecuente hablar, leer y escuchar acerca de la globalización y de que México no puede permanecer ajeno a esta tendencia mundial. Se vive en un mundo cuyos países y bloques son cada vez más interdependientes. A partir de esta situación, en lo que sigue se analiza este entorno a partir de tres escenarios: el mundial, el nacional, y el empresarial.

En el contexto actual, los países están obligados a relacionarse unos con otros, son interdependientes en una economía global en la que ninguna nación puede proclamarse como la dominante pues no hay economías autosuficientes. En la actualidad, lo que pasa en cualquier lugar del mundo, afecta al resto de las economías del planeta. Tal es la razón de que se estén formando bloques económicos y suscribiéndose tratados de libre comercio. Se vive en una economía en la que las ventajas relativas del pasado se están anulando y tienden a igualarse como resultado de la apertura comercial, es decir, los países han abierto sus fronteras, al tiempo que reducen sus aranceles de importación. Las economías de todas las naciones crecen de manera interdependiente, lo cual genera nuevos retos y mejores oportunidades.

Ámbito nacional. La inserción de México en la globalización.

En el marco de la apertura comercial y de la globalización de los mercados, las empresas mexicanas han tenido que hacer frente a un entorno mundial de

intensa competencia y a los diversos obstáculos que cada país impone a la importación de mercancías para proteger a su industria. Por ello, México ha visto la necesidad de entablar negociaciones comerciales con aquellos países que, por su cercanía, son mercados naturales para los productos mexicanos.

Así se han suscrito varios acuerdos y tratados comerciales, mismos que le han permitido al país:

- ampliar sus mercados potenciales más allá de sus fronteras
- que sus productos compitan en igualdad de condiciones con los de las empresas de los países respectivos
- tener acceso preferencial.

En el comercio exterior, el tamaño de una empresa ya no es significativo; basta con que esté bien preparada para que pueda iniciarse en las actividades de exportación. En efecto, la empresa deberá asumir compromisos serios para lograr tal objetivo, así como investigar y explorar nuevos mercados, efectuar una planeación cuidadosa y seguir una estrategia clara de ventas. Aquí cabe señalar que la exportación exige el mismo esfuerzo que cualquier otra iniciativa comercial; la diferencia es que crece su mercado potencial, pero también aumentan los competidores y las exigencias de calidad y precio del producto.

Ventajas empresariales de exportar

Se pueden mencionar algunas ventajas que se obtienen de la actividad exportadora:

- Acceso a mercados con amplia demanda por sus productos.
- Desarrollo y crecimiento de la empresa al generarse mayor dinamismo en ventas e ingresos.
- Mayor estabilidad en los negocios de la empresa al no depender solamente del mercado interno.

- Aprovechamiento de la capacidad de producción instalada ociosa.
- Reducción de costos al manejarse mayores volúmenes.
- Mejora de la calidad y actualización tecnológica de los productos gracias a la competencia internacional.
- Mejora de la competitividad e imagen de la empresa.
- Generación de divisas y empleos para el país.

Cuando se exporta, se deben cuidar aspectos como:

- Considerar la capacidad de producción para atender los volúmenes demandados.
- Cumplir con las especificaciones técnicas y características requeridas del producto.
- Calcular adecuadamente costos y precio de venta para no perder utilidades o vender debajo de sus costos.
- Contar con contratos que consideren los derechos y obligaciones de las partes.
- Contratar seguros.
- Conocimiento de la seguridad del cliente y su historial de pago.
- Usar cartas de crédito.

El futuro exportador ha de considerar los siguientes elementos principales:

- tener una actitud emprendedora
- conocer el proceso productivo
- evitar confusiones en el momento de negociar
- cumplir con exactitud todo lo que se pacte 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 (es un error remitir las mejores piezas si no son representativas del embarque)

- dar flexibilidad y rapidez a la toma de decisiones, mantener una comunicación constante con el cliente, y ofrecer los servicios de post-venta.

En una economía cerrada, el consumidor no tiene posibilidades de elección en materia de precio y calidad. En contraste, las múltiples opciones que brinda un mercado abierto y la competencia que este genera favorecen al consumidor final porque cuenta con un mayor número de satisfactores de diversa índole, los cuales pueden ajustarse a cualquier tipo de necesidad y de presupuesto.

En contraparte, como productores de bienes y servicios, en México estamos obligados a innovar y desarrollar cada vez más y mejores productos. Ello exige cambios drásticos. Sin embargo, este nuevo esfuerzo no debe soslayar las necesidades que plantean los consumidores en su propio entorno. Los proyectos de exportación deben formar parte importante de los programas de crecimiento de las empresa, por lo que se recomienda considerarlos como una variable de peso en los mismos.

La necesidad de cambio se vuelve una constante y si no se toma en cuenta se corre el riesgo de perder la oportunidad del éxito y salir del mercado. Por eso, es recomendable planearlo y asumirlo de la mejor manera. En los países en que se ha llevado a cabo la apertura comercial, los empresarios enfrentaron a una mayor competencia, no sólo en el exterior sino en su propio mercado. El empresario debe tomar en cuenta que las reglas han cambiado como resultado de la mayor capacidad de selección del consumidor. Es necesario que el cliente, nacional o extranjero, tenga prioridad en la empresa.

Qué exportar ? → Producto

A dónde exportar ? → Mercado

Cómo exportar ? → Transporte, normas, documentación requerida...

Elementos generales de la exportación. Las fuentes de información.

El éxito en el proceso de exportación depende, entre otros factores, de una buena recopilación de información. Por ello, es recomendable que las empresas que desean exportar por primera vez o diversificar sus mercados en el exterior, realicen en primera instancia una investigación documental que les permita establecer un plan estratégico de negocios de exportación (misión, visión, objetivos, estrategias y acciones definidos de la empresa), dándole a la actividad exportadora un horizonte de permanencia y no un carácter transitorio o coyuntural, o bien, el de una actividad marginal dentro de la producción y las ventas de la empresa.

Con el acopio de información el futuro exportador contará con un mayor número de elementos para disminuir la incertidumbre y apoyar la toma de decisiones.

Los tres elementos clave para una exitosa operación de exportación son:

- a) Identificar el producto adecuado para satisfacer las necesidades de los mercados externos.
- b) Seleccionar el o los mercados
- c) Seleccionar la forma de ingresar a ellos.

Para desarrollar un proyecto de exportación, es indispensable cerciorarse de que la empresa está en condiciones de exportar, y realizar el auto-análisis de los productos en un marco global. Es necesario determinar si el producto una vez satisfecha la demanda en México, responde a las necesidades y requerimientos de los clientes en el extranjero.

Los elementos que debe cumplir son:

- > contar con oferta exportable,
- > calidad,

- precio competitivo,
- tiempo de entrega, y
- servicio post-venta.

“La perfecta combinación precio / calidad y oferta exportable es la llave perfecta de acceso a cualquier mercado en el extranjero”²⁴. Estos elementos se pueden definir por medio de un análisis comparativo de los datos del mercado de destino y las cifras de la propia empresa. Posteriormente de haber seleccionado el producto, se analiza el o los posibles mercados de destino, para determinar un mercado objetivo. Se recomienda explorar en primer término los mercados que ofrecen ventajas arancelarias a México (por acuerdos y tratados de libre comercio) y en segundo los naturales geográficamente. Se debe elegir el que ofrezca las mejores perspectivas de venta y los menores riesgos comerciales, así como los menores gastos de iniciación.

En el camino de la exportación es común encontrar empresas (principalmente pequeñas y medianas) que no cuentan con la infraestructura para realizar esta actividad en forma directa. No obstante, esto no es impedimento para incorporarse a la cadena exportadora, ya que es posible hacerlo de manera indirecta enviando las mercancías a través de terceros. Esta es la forma simple de exportar.

“La empresa vende en su propio mercado a un exportador final, el cual envía los productos finales a mercados en el extranjero”²⁵. De esta forma, los riesgos comerciales, no varían mucho a los que plantean las ventas en el mercado nacional y se generan diversos beneficios:

- Integración de la cadena productiva en el país de exportación

²⁴ Sagahon Hervert, Homero, Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 82

²⁵ Sagahon Hervert, Homero, Obra citada, pág. 84

- La empresa productora puede especializarse en producir mejor y en mayor cantidad mientras que la empresa exportadora se encarga de realizar otras actividades de comercialización (investigación de mercado, publicidad, transporte, seguros, financiamiento, etc.)
- Mejorar la calidad para exportar.
- Alienta la participación de los exportadores indirectos en el mercado de exportación directa.

"Cualquier empresa puede convertirse en exportador indirecto con base a las figuras de:

- a) exportadores indirectos,
- b) proveedores de la industria maquiladora y Pitex,
- c) empresas integradoras, y
- d) empresas de comercio exterior (Ecex).
- e) Proveedores de la industria terminal automotriz."²⁶

²⁶ Sagahon Hervert, Homero, Manual Práctico de Comercio Exterior, 3ª. Edición, Ed. Dofiscal, pág. 90

CAPÍTULO TERCERO

APOYOS TECNOLÓGICOS PARA LAS EXPORTACIONES QUE OFRECE EL BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, S.N.C.

3.1 ANTECEDENTES Y GENERALIDADES.

Hace poco más de un decenio, México emprendió de manera sistemática un proceso de transformación económica orientado hacia la competitividad, la asignación eficiente de los recursos y la modernización del Estado. Ya desde fines de los setenta. "Los profundos cambios en los mercados, propiciados por la dinámica de las telecomunicaciones y las tecnologías de la información anunciaban un proceso de globalización que hoy vivimos intensamente"²⁷. Ello exigió replantear a fondo la organización de la economía para reencauzar al país por el camino del crecimiento y del progreso social sobre bases sólidas.

La reforma estructural de la economía mexicana ha conjugado la liberalización comercial, el establecimiento de normas más flexibles para alentar la inversión y la desgracia económica. Asimismo, se ha avanzado en la descentralización y desincorporación de empresas no prioritarias; el redimensionamiento del Estado y el fortalecimiento de su responsabilidad social; el fomento de la iniciativa empresarial, y el mantenimiento de un entorno económico estable, con base en la disciplina fiscal y monetaria.

²⁷ Ball, Donald A., McCulloch Wendell H., Introducción y Aspectos Esenciales, 5ª. Edición, Ed. Mc Graw Hill, pág. 12

En particular, la apertura del sector externo ha contribuido de manera señalada al crecimiento económico nacional, así como a una gradual y creciente integración de cadenas productivas que han permitido elevar la eficiencia. El esfuerzo realizado por un gran número de empresas para adecuar sus procesos de producción y de control de calidad a los nuevos estándares internacionales ha permitido una mayor y más activa presencia de nuestro país en los mercados mundiales de cara al siglo XXI.

La apertura de la economía se ha complementado con una importante participación de México y una estrategia comercial que ha pugnado por ampliar la vinculación del país con las regiones económicamente más dinámicas del orbe. Como resultado se han intensificado nuestras relaciones económicas tanto con las naciones de América Latina, el Caribe y América del Norte, cuanto con las de la Unión Europea y la Cuenca del Pacífico.

Las exportaciones mexicanas han mostrado un crecimiento sin precedentes. "Se estima que al concluir el presente año su valor será cercano a los 110,000 millones de dólares"²⁸; es decir, más de cinco veces el monto registrado durante 1986; en particular, se calcula que las de manufacturas habrán aumentado más de siete veces en el lapso. De esta forma, la composición de las ventas externas se ha diversificado, haciendo a nuestra economía menos vulnerable ante perturbaciones en los mercados mundiales de bienes y servicios. Baste recordar que en 1982 las exportaciones petroleras representaban cerca de 80% del total, mientras que hoy esa proporción es tan sólo de 11%.

Como contrapartida de lo anterior, los flujos de capital productivo hacia nuestro país también se han incrementado de manera significativa. "El monto de la inversión extranjera directa que se ha recibido en los últimos tres años es de

²⁸ Sagahon Hervert, Homero, Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 119.

alrededor de 30,000 millones de dólares²⁹. En un entorno en el que las economías emergentes compiten intensamente por atraer capitales, México ocupa el segundo lugar entre aquellas, después de China, como captador de inversión extranjera de largo plazo.

En la importante tarea de apoyar el desarrollo del intercambio de México con el mundo, el Banco Nacional de Comercio Exterior ha desempeñado un papel decisivo a lo largo de sus sesenta años de vida. Durante todo este periodo, el Banco se ha adaptado a las necesidades de cada época y apoyado el financiamiento para la exportación, promovido los productos mexicanos en el exterior, atraído inversiones extranjeras e impulsado una mejor integración de la planta productiva mediante el concurso activo de las empresas medianas y pequeñas.

Gracias a su permanente labor de apoyo y promoción, nutrida de experiencia, esta institución ha forjado en la actualidad una nueva cultura de fomento, al privilegiar una mentalidad abierta al cambio y una clara concepción de los requisitos del desarrollo. Avanzar por la senda del crecimiento entraña desafíos y oportunidades.

"La consolidación del comercio exterior como pilar fundamental del crecimiento económico requiere, además de firmeza en el rumbo económico que sigue México, perseverar en el aliento a la competitividad de sus productos: integrar a un mayor número de empresas al esfuerzo exportador; en particular las de menor tamaño; apoyar la diversificación de las exportaciones y los mercados, y aumentar el valor agregado nacional de los bienes exportados"³⁰.

²⁹ Sagahon Hervert, Homero, Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 121

³⁰ Sagahon Hervert, Homero, Obra citada, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 73

3.2 PAPEL DE BANCOMEXT COMO FACTOR DE APOYO AL SECTOR EXPORTADOR.

El inicio de la recuperación económica en 1996 hizo evidente la importancia del sector exportador y el imperativo de fortalecerlo aún más, como condición indispensable para alcanzar un crecimiento económico sostenido con estabilidad. La reforma estructural del sector externo, iniciada a mediados del decenio de los ochenta, ha inducido un incremento inusitado de las exportaciones y su mayor diversificación, aunque hay áreas de oportunidad para vigorizar el sector. Ello, por los retos que representa, confiere a Bancomext una mayor responsabilidad.

A partir del decenio de los setenta, después de un largo periodo de gran expansión del producto y el empleo, así como de una notable estabilidad de los mercados financiero y cambiario, la economía mexicana se ha caracterizado por la presencia de crisis recurrentes, que han configurado un escenario de acentuación de los niveles de pobreza y de una desigualdad social creciente.

“De 1955 a 1971 el PIB creció 6.6% en promedio y la tasa de inflación fue de 4.9%, mientras que de 1972 a 1996 las tasas respectivas fueron de 3.6% y 38%”³¹. Entre las causas que explican el recrudecimiento de la pobreza y el deterioro del bienestar de la población destacan la continua erosión del poder adquisitivo de los salarios y la incapacidad del mercado de trabajo para absorber económicamente activa, lo que ha provocado un aumento explosivo de la economía informal. Si bien este fenómeno ha permitido amortiguar los desequilibrios del mercado laboral, evitando que se manifieste en altas tasas de desempleo abierto y en una fuerte presión social, se trata de actividades poco productivas, mal remuneradas, en condiciones que no apoyan el desarrollo del capital humano y en ausencia de seguridad social.

³¹ Sagahon Hervert, Homero, Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 115

La drástica caída de la inversión física (particularmente en infraestructura básica de servicios) y las limitaciones al gasto social, derivadas de la necesidad de ordenar la posición financiera del sector público, también han afectado de manera negativa el bienestar de la población. Si bien es cierto que el gasto público en educación, salud y asistencia social es el que menos se ha reducido, e incluso en años recientes ha aumentado en términos reales, éste ha sido insuficiente en cantidad y calidad para atender las necesidades crecientes de la sociedad. Así, de cara al siglo XXI, México enfrenta un de las situaciones más complejas y desafiantes de su historia: 60% de la población más complejas (57 millones de personas) vive en condiciones de pobreza y se estima que 20 millones se encuentran en una situación de pobreza extrema.

La situación descrita ha surgido, en gran medida, por el agotamiento gradual de la capacidad para generar el ahorro interno necesario que exige el desarrollo económico y social. Esta incapacidad tiene su origen en estrategias que afectaron la productividad de la economía y comprometieron su capacidad de crecimiento. Dichas estrategias, cuya instrumentación se inició en el decenio de los cuarenta, se caracterizaron por la desmedida intervención del Estado en la economía, la excesiva regulación de esta, una política comercial proteccionista y la generalización de los subsidios, con un costo que tarde o temprano se tenía que pagar y cuyos beneficiarios finales no fueron necesariamente los sectores o segmentos de la población que se pretendía apoyar. Además, las políticas de expansión del gasto público de 1972 a 1981 más allá de las posibilidades de un financiamiento sano gestaron la excesiva carga del endeudamiento externo público.

Así, al problema, de escasa generación de ahorro interno, se agregaba otra restricción: la transferencia neta de recursos por concepto del pago del servicio de la deuda externa; del poco ahorro interno que se generaba, una parte importante se transfería para honrar las obligaciones financieras con el exterior.

"De 1983 a 1988, el ahorro interno representó en promedio 20.6% del PIB, mientras que la transferencia neta de recursos al exterior significó 6%; es decir, la tercera parte"³²

México parece estar ante una encrucijada: es imperativa la instrumentación de una política económica que promueva el crecimiento y resuelva gradualmente los problemas de pobreza, pero los recursos que se requieran para tal efecto rebasan las posibilidades de financiamiento. En ese sentido, los esfuerzos de la sociedad deben concentrarse en el rompimiento de la restricción que impone el ahorro interno, a fin de evitar que los procesos de inestabilidad y crisis recurrentes se perpetúen.

"Para aumentar el ahorro interno, tanto público como privado y recurrir en menor medida al ahorro externo, es indispensable promover un mayor crecimiento económico de manera permanente; mientras mayor sea el ingreso, mayor será la capacidad de ahorro..."³³ A ello habrá que agregar el efecto positivo que tendrá un nuevo sistema de pensiones y una política fiscal promotora del ahorro; sin embargo, el crecimiento económico es el factor determinante, tal como lo sugiere la experiencia de los países desarrollados. Para lograrlo, se requieren cuatro condiciones fundamentales:

- a) continuar los procesos de desregulación y privatización que permitan aumentar el potencial del aparato productivo,
- b) impulsar de manera decidida el desarrollo de infraestructura básica,
- c) emprender una profunda reforma educativa que induzca una mayor productividad del trabajo y honestidad en la actitud profesional,
- d) fortalecer al sector exportador.

³² Ledesma Carlos A., Zapata Cristina I. *Negocios y Comercialización Internacional*, Ed. Macchi, pág. 213

³³ Sagahon Hervert, Homero, *Guía Básica del Exportador*, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 113

La reforma del Estado y el cambio estructural iniciado en 1983 han buscado romper las restricciones a que se ha hecho referencia mediante la instrumentación de políticas que aumenten la productividad y la competitividad de las empresas mexicanas en un nuevo entorno internacional, en el que el factor distintivo es la mayor integración de los países. En ese entorno se ubica la reforma del sector externo de México.

Adecuación de Bancomext al nuevo escenario económico y financiero.

En los últimos cuatro años México ha continuado su profunda transformación, no sólo en lo económico, sino también en lo político y lo social. En el ámbito económico, "...el cambio ha sido motivado por dos necesidades básicas: superar los obstáculos que han frenado el desarrollo e incluso acentuado los problemas de pobreza de la mayor parte de la población y adaptarse a un entorno internacional de apertura, integración y mayor comunicación, aunque también mayor competencia entre los países, lo que obliga a elevar la productividad y la eficiencia de las empresas mexicanas"³⁴.

La corriente de transformación comprende a todas las instituciones y empresas, sean públicas o privadas. En su papel de banco de desarrollo, Bancomext ha estado a la vanguardia del cambio, adecuando su estrategia de operación y organización para consolidarse como un sólido apoyo del sector exportador, el cual se ha constituido en el motor principal de la economía.

El Banco ha instrumentado una estrategia de promoción más coordinada y enérgica y realiza un gran esfuerzo por identificar y acercarse al cliente objetivo, detectar sus necesidades, analizar las modalidades de apoyo, así como modificar y elaborar nuevos productos. En los últimos cuatro años se emprendió una estrategia de promoción en tres vertientes, que ha dado lugar a una nueva

³⁴ Sagahon Hervert, Homero, Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 218

estructura organizacional, y ha invertido en la modernización de su plataforma informática.

La primera vertiente busca identificar las necesidades y los requerimientos de las empresas y ofrecerles una amplia gama de productos y servicios que las satisfagan. Este acercamiento con las empresas se realiza por medio de las oficinas del Banco en todo el país, lo cual permite atenderlas de manera oportuna en su propia localidad y de acuerdo con las características propias de la región en que se encuentran. La segunda vertiente tiene como propósito identificar los sectores que tienen mayor potencial en los mercados internacionales y en los que México cuenta con ventajas competitivas; para ello se efectúan diversos análisis y estudios que buscan ahondar en el conocimiento de los factores que pueden aumentar la competitividad de los productores mexicanos y los aspectos que puede requerir un sector en particular, a fin de participar con éxito en la actividad exportadora.

Estos análisis, además de la detección de las características y los requerimientos de las empresas mexicanas, permiten a Bancomext definir acciones específicas de apoyo sectorial. La tercera vertiente se orienta a identificar, evaluar y difundir, de manera permanente, las oportunidades de negocios en los mercados internacionales, en particular las correspondientes a la demanda de productos mexicanos en el exterior. Esta actividad se realiza con el apoyo de una red de 35 oficinas en los mercados del extranjero que ofrecen un mayor potencial para adquirir productos mexicanos.

Con base en estas tres vertientes, "...las acciones de Bancomext se enfocan fundamentalmente a la atención de las empresas pequeñas y medianas que se enfrentan a mayores dificultades para tener acceso a los recursos de la banca comercial..."³⁵.

³⁵ Sagahon Hervert, Homero, Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 124

El Banco ha instrumentado programas específicos para concretar proyectos de exportación. Destaca el denominado "...México Exporta, cuya Fase I consistió en una promoción intensiva orientada a identificar empresas con potencial para participar en los mercados internacionales..."³⁶. Para apoyarlas en la determinación de sus requerimientos, esas empresas participaron en seminarios donde se impartió asesoría por parte de los técnicos de mercado y de sector, así como de los promotores de productos y servicios del Banco. En 1997 se instrumentó la Fase II del programa, cuya parte fundamental es capacitar al personal de las empresas, así como a egresados universitarios que trabajan en las mismas, con el fin de diagnosticar sus requerimientos y ayudarlos a armar sus proyectos de exportación.

"Para llevar a cabo esta actividad promocional en cada una de estas vertientes, en 1994 se crearon las áreas de Promoción Sectorial, Promoción de Negocios y Promoción Externa, las cuales desarrollan su labor en estrecha coordinación."³⁷ La necesidad de identificar con mayor precisión a los clientes objetivo, sus requerimientos y la mejor forma de atenderlos, así como difundir de manera amplia el apoyo integral que la institución ofrece al sector empresarial, condujo en 1997 a que las funciones de mercadotecnia se agruparan en una sola área: Planeación Estratégica.

En virtud de que la actividad crediticia de primer piso ha cobrado mayor importancia, se consideró necesario contar con un control de riesgo adecuado, lo que dio origen a la creación de un área especializada que no sólo busca identificar, medir y controlar el riesgo crediticio, sino todas las fuentes de riesgo que enfrenta la institución; "en la actualidad se desarrolla el proyecto global de control de riesgo"³⁸.

³⁶ Sagahon Hervert, Homero, Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, Ed. Dofiscal,, pág. 199

³⁷ Sagahon Hervert, Homero, Obra citada, pág. 202

³⁸ Sagahon Hervert, Homero, Obra citada, pág. 235

Asimismo, debido a la necesidad de mantener una posición financiera sana que dé solidez a la institución, se ha creado el área de rentabilidad, que busca estimarla por producto, cliente y área del Banco. Este aspecto es de particular importancia, toda vez que a la fecha Bancomext no recibe transferencias fiscales para desempeñar su labor promocional, la que asumió en el momento en que desapareció el Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE).

De hecho, esto diferencia a Bancomext de cualquier institución análoga en el resto de mundo, ya que ninguna cubre con recursos propios la actividad promocional.

“Durante prácticamente todo el decenio de los ochenta, Bancomext se convirtió en el principal oferente de dólares en el mercado de crédito, lo cual lo dotaba de una enorme facilidad para colocar sus recursos vía otros intermediarios financieros, principalmente la banca comercial: de 90% a 95% de los recursos se canalizaba mediante la figura del redescuento (crédito de segundo piso.)”³⁹

A partir, de que los bancos mexicanos volvieron a tener acceso a los mercados financieros externos, la penetración de Bancomext empezó a disminuir, aunque debe reconocerse que parte de ese descenso se debió al proceso de desintermediación a raíz del surgimiento de la crisis financiera. Después de la devaluación de diciembre de 1994 los aumentos en las tasas de interés hicieron que los créditos de un gran número de empresas se volvieran impagables, situación que se magnificó con la contracción del mercado interno.

En consecuencia, los índices de cartera vencida de la banca comercial aumentaron significativamente hasta alcanzar su nivel más alto, 16.6% en agosto de 1995, por lo que los bancos afrontaron graves problemas de capitalización lo que, a su vez, se convirtió en una restricción para otorgar

³⁹ Medio Siglo del Financiamiento y Promoción del Comercio Exterior en México, Vol. II, pág. 307

nuevos créditos. Desde 1994 ha sido necesario poner en marcha una estrategia agresiva de apoyo directo al sector exportador; principalmente a las empresas pequeñas y medianas, que son las que tienen mayores dificultades de acceso al financiamiento de la banca comercial. "A junio de 1997 el saldo de la cartera crediticia de Bancomext fue de 10,840 millones de dólares, de los cuales 28.5% se otorgó en forma directa a empresas del sector privado, mediante las modalidades de crédito, garantías y avales."⁴⁰ Por otra parte, "...del total de las empresas (2,410) que recibieron apoyo financiero del Banco durante el primer semestre de 1997, 2,024 se ubican en la categoría de empresas a desarrollar, que comprende a las pequeñas y medianas empresas..."⁴¹.

En algunos casos el papel de Bancomext en el mercado de crédito consiste en impulsar proyectos que por su larga maduración no los financia la banca comercial, pero que cuando se ponen en marcha se aprecia su viabilidad y se vende la cartera a los mercados, asumiendo así riesgo sólo de manera temporal.

Por otra parte, canalizar los recursos de manera directa permite apoyar a empresas que por ubicarse en sectores seleccionados, de alto potencial exportador, requieren mayor atención, mientras que el apoyo vía segundo piso depende de la política crediticia de la banca comercial, que no coincide necesariamente con los lineamientos de una institución de fomento.

A manera de conclusión: En los últimos diez años las exportaciones han registrado un notable crecimiento que ubica a México en el noveno lugar del mundo; al mismo tiempo, la estructura de esas ventas muestra una mayor diversificación cuyas principales ventajas son menor vulnerabilidad a choques externos, mayor equilibrio sectorial y la incorporación de mayor valor agregado.

⁴⁰ Sagahon Hervert, Homero, *Guía Básica del Exportador*, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 21

⁴¹ Sagahon Hervert, Homero, *Obra citada*, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 22

El dinamismo del sector exportador ha incrementado en forma notable su importancia en la economía mexicana en ese lapso.

En la actualidad las exportaciones representan 30% del PIB, lo que ubica a México en el undécimo lugar mundial por la magnitud de su sector exportador. Este comportamiento ha sido resultado, principalmente, de la apertura comercial indicada en 1986, cuando México ingresó al GATT, como parte de una estrategia de reforma estructural emprendida a principios de los ochenta.

La magnitud de la crisis financiera de 1995 y la recuperación iniciada en 1996 hicieron evidente el peso que tienen las exportaciones en la actividad económica, situación que plantea el imperativo de fortalecer al sector como condición indispensable. En esta medida aumenta la responsabilidad de Bancomext de consolidarse como un sólido apoyo del sector exportador. El fenómeno de crisis económicas recurrentes ha sido reflejo de la incapacidad de la economía para generar los niveles de ahorro

3.3 APOYOS TECNOLÓGICOS PARA LAS EXPORTACIONES.

En la apertura comercial de nuestro país, se hace cada vez más necesario que las empresas en general y las pequeñas y medianas empresas (PYMES) muy en particular, conozcan y usen los apoyos tecnológicos y los registros y apoyos gubernamentales que se ponen a su disposición.

Esta necesidad de ser asistidos tecnológicamente, parte de los principios básicos de la competitividad empresarial:

- Calidad
- Precio
- Innovación
- Estrategia comercial

En el mercado internacional, los productos son mejorados constantemente, se innovan o simplemente mejora su presentación y diseño a través de la tecnología; lo importante es satisfacer las necesidades del consumidor y presentar un producto igual o mejor al de los competidores.

Asimismo, existe una tendencia de reducción de precios para muchos sectores; para ello, es necesario que la empresa disminuya sus costos de producción a través de la mejora de sus técnicas productivas, ya que de otra forma se verían afectadas sus utilidades.

El secreto está en crear cada vez algo mejor; nuevos productos y servicios, productos complementarios, nuevos esquemas de distribución, de cobro, de inventarios.

En general, el hecho de crear, inventar e innovar en todos los aspectos relativos a la producción y venta de los productos.

“Las empresas enfrentan la responsabilidad de producir bienes y de manejar la relación con sus compradores así como sus proveedores, organizar y administrar la empresa en su conjunto y diseñar los mecanismos de comercialización y distribución del producto para llegar al punto de venta; en este sentido se puede tener el mejor producto, pero si no se promociona y mercadea de manera adecuada no se vende”⁴².

Para estos factores, hay un método y una tecnología que nos permitirán incrementar la productividad; por esto, “...es necesario reflexionar acerca de que la tecnología y los registros y apoyos gubernamentales, no solo son factores aplicables en la producción, sino también factores estratégicos de venta..”⁴³.

⁴² Ledesma Carlos A., Zapata Cristina I, *Negocios y Comercialización Internacional*, Ed. Macchi, pág. 215

⁴³ Sagahon Hervert, Homero, *Guía Básica del Exportador*, 8ª Edición, Ed. Defiscal, pág. 276

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES)

Las PYMES por problemas de dimensión, tienen que enfrentar retos para hacer cambios tecnológicos (limitaciones económicas y de negociación, principalmente), pero al mismo tiempo su tamaño les da ciertas ventajas:

- Son más flexibles que las empresas grandes para adaptarse a nuevos procesos productivos y a los cambios en los mercados.
- Pueden integrarse más fácilmente a los procesos de las grandes empresas en procesos de sub.-contratación y proveeduría.
- Les lleva menos tiempo en innovarse.
- Sus proyectos de inversión y trámites de financiamiento son más cortos comparados con las de grandes empresas.

Se ha detectado que las principales necesidades tecnológicas que enfrentan las PYMES, inciden en los siguientes aspectos:

- Costos mejorables de materias primas, materiales y componentes.
- Capacidad instalada ociosa.
- Deficiencias en diseño de producto e imagen.
- Mejoras en aspectos de producción
- Insuficiente promoción de productos.
- Obsoletos medios de distribución y mercadotecnia.
- Calidad de productos.

Tecnología en las PYMES

"La gestión tecnológica es la aplicación de prácticas que le permiten a la empresa establecer estrategias en materia de tecnología, lo cual debe ser congruente con sus planes de negocio"⁴⁴.

⁴⁴ Sagahon Hervert, Homero, Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 276

Un plan tecnológico se puede iniciar a través de la aplicación de las siguientes prácticas:

- Recopilar tecnologías disponibles a nivel mundial, lo cual implica el conocimiento de las tecnologías utilizadas y dominadas por la empresa que constituyen su patrimonio tecnológico.
- Estar alerta de la evolución de nuevas tecnologías, sistematizar las fuentes de información de la empresa, vigilar la tecnología de los competidores.
- Determinar la competitividad y el potencial tecnológico propio, estudiar posibles estrategias de innovación e identificar posibilidades de alianzas tecnológicas.
- Diseñar estrategias de investigación, priorizar tecnologías emergentes, clave y periféricas, definir una estrategia de equipo y tecnologías externas, definir proyectos conjuntos y la estrategia de sus financiamientos.
- Actuar en la explotación sistemática del potencial tecnológico mediante programas de capacitación, documentación de tecnologías de la empresa, desarrollo de aplicaciones derivadas de tecnologías genéricas y la gestión eficiente de recursos.
- Proteger la tecnología de la empresa a través del establecimiento de políticas de propiedad intelectual que incluyan patentes, derechos de autor, marcas, diseños industriales y secretos.

La tecnología está vinculada con todas las actividades de la empresa para:

- a. Diseño: del producto, del envase, del embalaje.
- b. Manejo de los materiales
- c. Transporte y almacenamiento

- d. Mercadotecnia y canales de distribución
- e. El desarrollo del software, del producto, del personal.
- f. La planificación y presupuesto
- g. Los sistemas de información y comunicación en todas las actividades de la empresa.

Derivado de la importancia de los aspectos para la promoción y facilitación del comercio exterior, Bancomext ha desarrollado tres servicios destinados a satisfacer las principales necesidades sobre estas materias a la comunidad empresarial a través de los siguientes esquemas:

- Programas de Asistencia Técnica (PAT) y Campañas de Imagen, destinados a encauzar recursos técnicos y económicos a las PYMES.
- Comercio electrónico (E-commerce): Este servicio permite aprovechar las ventajas de la tecnología de la información.
- El Centro Promotor de Diseño que es un fideicomiso constituido con la participación de Bancomext para incrementar la competitividad de los productos y servicios en cuanto a temas relacionados con el diseño en la exportación.

Programas de asistencia técnica (PAT)

Bancomext cuenta con el PAT y Campañas de Imagen, "...el cual tiene como misión apoyar a las empresas pequeñas y medianas exportadoras directas e indirectas, encausando recursos técnicos y económicos que permitan mejorar sus procesos productivos, cumplir con normas y certificaciones requeridas en el exterior, desarrollar estudios de mercado internacionales, así como campañas de imagen de productos mexicanos, con la finalidad de incrementar su calidad, competitividad y posición en los mercados internacionales"⁴⁵.

⁴⁵ Sagahon Hervet, H., Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 123

Los lineamientos se centran en los siguientes aspectos:

- a) Identificar problemas específicos que incidan claramente en la productividad o competitividad del sector empresarial, con el fin de generar programas de asistencia técnica en respuesta a sus necesidades.
- b) Generar un efecto multiplicador de los PAT al involucrar a varias empresas de una misma rama industrial que compartan un problema similar.
- c) Compartir los costos de la asistencia técnica entre las empresas y Bancomext, generando un compromiso real de las partes.

Asimismo, se otorgará apoyo en forma individual a:

- a) empresas pequeñas o medianas que requieran obtener alguna norma o certificación para poder exportar.
- b) empresas que producen un insumo, parte o componente que incide en una cadena productiva de exportación.
- c) empresas que en la aplicación en escala comercial, de una mejora o innovación tecnológica desarrollada por un centro de investigación prestigiado, que pueda dar lugar a su difusión en la industria, con la consecuente mejora en competitividad.

El apoyo será brindado mediante la contratación de especialistas, consultores y/o centros de investigación públicos o privados, nacionales y/o extranjeros, que proporcionen asistencia técnica en forma directa a la empresa.

Comercio Electrónico (E-commerce)

Derivado de los avances en la tecnología de la información (TI) y gracias al desarrollo del Internet, se han eliminado las barreras geográficas de los mercados; ahora existe un solo mercado en donde concurren compradores y

vendedores de todas partes del mundo sin distinción de nacionalidades ni ubicación.

Cada negocio debe llegar a ser competitivo; sea si fabrica o vende solo dentro de un mercado regional o local, debe estar alerta a la competencia que ha dejado de ser local y no conoce fronteras; la ventaja del Internet es que se puede conocer la competencia.

Con el paso del tiempo, la revolución tecnológica ha propiciado que el Internet se transforme de un canal de consulta e información a una herramienta para la promoción y venta de los productos en los mercados internacionales, lo cual se obtiene a través de la práctica del comercio electrónico (E-commerce). Se define a este como la acción de distribución, mercadotecnia, venta o entrega de bienes o servicios por medios electrónicos.

De esta forma se pueden reconocer diversas formas de comercio electrónico, las que se efectúan entre negocios, con y entre consumidores, y las que se realizan entre negocios y el gobierno, entre otras.

Las modalidades más utilizadas de comercio electrónico son:

- I. De empresa a empresa (Business to Business B2B): En esta modalidad, ambas partes se conocen mediante una relación de proveeduría de insumos, materias primas, componentes o servicios entre empresas. Esta modalidad se caracteriza por la existencia de un contrato en el cual se acuerden pedidos, créditos, formas de pago, tiempos de entrega, transportación, inventarios, etc.
- II. De empresa a persona, venta directa (Business to Consumer B2C): Esta modalidad consiste en que los consumidores vean a la empresa en Internet, compren sus artículos directamente con

ella ofrecidos a través de su catálogo y paguen con tarjeta de crédito. Posteriormente, la empresa se encarga de entregar los productos al consumidor a través de su propia red de transporte o contratando a empresas transportistas especializadas.

Existen otros conceptos que surgen como el market place en donde las empresas o los consumidores realizan compras en un solo lugar, siendo este, el lugar de reunión de los fabricantes o de un sector o grupo de productos. El hecho de que una empresa pueda posicionarse en Internet y ejercer el comercio electrónico, le brinda oportunidades:

- Imagen profesional actualizada y más sólida
- Promoción de productos
- Anunciar en más mercados con menores gastos
- Responder preguntas sobre productos y servicios
- Cotizar en línea
- Mejorar tiempos de consulta a clientes
- Retroalimentación de los clientes
- Mejorar su servicio a través del servicio directo a clientes
- Dar servicio el mismo día o fuera de las horas hábiles
- Usar el correo como una herramienta de mercadotecnia y de comunicación con los clientes
- Ofrecer documentación virtual
- Operar con más eficiencia una red de distribuidores
- Realizar investigaciones de mercados extranjeros
- Conocer su competencia

Para lograr el éxito en esta nueva forma de hacer negocios, es importante que la empresa considere su presencia en Internet como una estrategia, por lo que debe formular un plan de negocios que tome en cuenta no sólo las implicaciones

que esto conlleva, sino también en las características y particularidades de este nuevo entorno.

El mundo informático cambia constantemente, por ello siempre se debe tener en cuenta el apoyo especializado y calificado.

El hecho de fijar el precio de un producto es el aspecto que más afecta a las proyecciones financieras de una empresa en una estrategia de comercio electrónico. Muchas empresas que exportan por primera vez pasan por alto diversos costos que pueden influir en el precio unitario.

La información presentada es muy importante para vender, pero también lo es para quien está detrás de la computadora por lo que se vuelve más importante la información captada y la evaluación que se hace de la misma por el visitante o futuro comprador.

"...Otro punto en el que se debe ser cuidadoso, es en la actualización de información y la forma de diseño de la página o sitio en Internet, entre más complicada sea esta, menores visitantes la verán y lo mismo sucederá con las fechas de actualización, si la información permanece igual, el visitante pensará que el sitio está descuidado o que ya no funciona"⁴⁶.

Si se está en el comercio electrónico es necesario saber que existen cantidades enormes de visitantes, por lo que se debe tener en cuenta el soporte que esté disponible los 365 días del año y que puedan recibir en cualquier momento a los visitantes. Asimismo, debe estar protegido contra todo virus, alteración del contenido de la página, etc.

⁴⁶ Sagahon Hervert, Homero, Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 244

Existen distintos tipos de actores que intervienen en la infraestructura de un negocio:

- I. El que provee la infraestructura para estar en la red, el diseño de la página, mantenimiento, modificaciones, actualizaciones (proveedor de la tecnología de la información).
- II. Personal encargado de comercio electrónico que coordine y mantenga comunicación con los diversos departamentos de la empresa.
- III. Conexión a bancos para recibir pagos a través de la red y verificar la autenticidad de las tarjetas de crédito.

Estar presente en la WEB no significa ser visible, pensar que el uso de Internet es una manera de dar a conocer en todo el mundo una empresa y sus productos sin apoyo de promoción de su sitio es un error.

Servicios de tecnología de la información a los exportadores

Bancomext como institución encargada de la promoción del comercio exterior de México tiene instrumentos y apoyos que les permiten vincularse las tecnologías de información (TI) para que con estas herramientas eleven su productividad.

La TI es uno de los aspectos con mayor impacto para que las empresas aprovechen las ventajas que les proporciona el Internet en términos de comunicación y de promoción de sus productos en el mundo, así como de hacer transacciones en línea.

Con el fin de ampliar el uso de la TI en las empresas exportadoras, Bancomext, a través de su Dirección de Comercio Electrónico y en conjunto con la Cámara

Nacional de la Industria Electrónica de Telecomunicaciones e Informática (CANIETI) y Asociación Mexicana de la Industria de Tecnología de la Información (AMTI) "...ofrece al empresario apoyo en los distintos niveles de la ruta natural hacia el comercio electrónico desde la adquisición de equipo, pasando por la capacitación y la asesoría necesaria para su utilización, hasta el diseño de una tienda virtual propia y su incorporación al portal Bancomext..."⁴⁷.

Se ha diseñado un programa que incluye apoyos financieros para que las empresas exportadoras se incorporen a la TI a través de distintos paquetes que van desde la creación de un sitio en Internet ubicado como una liga en el Directorio de Exportadores Bancomext, (DIEX), cuentas de correo electrónico, formatos de contacto para levantar órdenes de compra, o creación de un catálogo de productos en línea ubicado dentro de las ferias o catálogos empresariales.

"Para ser beneficiario del apoyo económico y/o servicio mencionado, el empresario deberá estar registrado en el DIEX y cotizar por su cuenta con los proveedores autorizadas de TI"⁴⁸.

Adicionalmente, Bancomext tiene convenios con empresas, universidades, cámaras de comercio y promotores en la capacitación de TI enfocada al comercio exterior; además de que ha publicado material didáctico especializado sobresaliendo la publicación de directorios de sitios WEB especializados en comercio exterior en donde se encuentran 1,000 sitios de Internet relacionados con el comercio exterior, seleccionados y organizados en apoyo al exportador mexicano. Estas actividades están encaminadas a familiarizar al empresario con los conceptos de la TI incluyendo Internet, comercio electrónico y herramientas de apoyo que permitan al empresario contar con opciones para analizar y

⁴⁷ www.Bancomext.gob.mx

⁴⁸ Sagahon Hervert, Homero, Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 209

monitorear mercados y competidores, esto es contar con información que le permitan la toma de decisiones, bajo el concepto de inteligencia competitiva.

Con objeto de integrar la TI en la comunidad exportadora del país, Bancomext ha creado un portal (www.bancomext.com) , especializado en comercio exterior en el cual las empresas podrán llevar a cabo de forma directa, la venta de sus productos. Este portal pretende ser el punto de referencia de las empresas en el exterior para hacer negocios en México y un lugar en donde las empresas mexicanas desarrollen el uso del comercio electrónico ofreciendo espacio para promover sus productos efectuando transacciones de compra-venta con un alto nivel de seguridad a través de tarjetas de crédito.

Finalmente, la TI no solo es una forma de comprar y vender en línea, representa una herramienta de competitividad para las compañías exportadoras, ya que a través de ella, la empresa puede eficientar su operación, reducir costos, maximizar utilidades y mejorar su comunicación y promoción.

El Diseño de la Exportación

Las empresas deben incrementar su competitividad y mejorar sus estructuras organizacionales, lo cual impacta en la participación de los productos mexicanos en el mercado mundial y nacional. La mercadotecnia moderna exige productos y servicios que satisfagan y excedan las expectativas de los clientes. Esta es la clave para la participación y permanencia de las empresas en los mercados.

“Un factor importante es la investigación de los hábitos, preferencias de los consumidores, esto debe ser antes de iniciar el desarrollo de un nuevo producto o aun de la mejora de uno de ellos. Un análisis de mercado permite obtener la mayor cantidad de información referente a los clientes y competidores

potenciales, es una etapa previa para estar en condiciones de iniciar un proyecto”⁴⁹.

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

- diseño
- imagen
- envase y embalaje
- imagen corporativa de la empresa diseño del area de exhibición

a) Diseño del producto

Para lograr la aceptación del producto por parte de los consumidores, deben considerarse los siguientes factores:

- satisfacer una necesidad del consumidor, se refiere al objetivo esencial para el que fue creado
- la apariencia del producto deberá ser creativa, usar colores y texturas correctas que sean llamativas
- el precio del producto deberá ser el adecuado
- el producto deberá ser durable, lo cual significa usar y escoger los materiales de manera adecuada y tener un correcto funcionamiento
- la calidad es de vital importancia, en relación con productos similares.

Es importante tomar en cuenta el diseño como un factor para agregar valor al producto, debido a que:

⁴⁹ Sagahon Hervert, Homero, Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 118

- optimiza las funciones, mejora el desempeño, adecua la apariencia del producto a las preferencias y gustos de los consumidores
- aumenta la calidad de los atributos, mismos que son considerados por los clientes
- optimiza los factores que conforman el precio del producto

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

b) Imagen del producto

No se puede comercializar un producto de manera exitosa, si es carente de aquellos elementos que lo identifiquen, contengan, protejan e informen de sus características y ventajas; por lo que a continuación se debe dar importancia a los siguientes aspectos:

“La marca comercial de un producto se podría decir que es lo que identifica al producto y esta se fortalecerá en el mercado con el tiempo, y podría ser sinónimo de calidad, confianza, seguridad, etc.”⁵⁰.

El etiquetado comunica al consumidor las características y ventajas del producto, así como la información requerida por las autoridades.

Es por ello que la aplicación del diseño es de importancia primordial para presentar y diferenciar al producto.

Para comercializar un producto, en México o en el extranjero, el diseño debe cumplir con las normas de etiquetado de los países a los que se dirige.

⁵⁰ Lerma Kichner, Alejandro, Metodología para la Formulación de Estudios de Competitividad Empresarial, Ed. Ecafsa, pág. 317

La información principal que debe incluir la etiqueta de los productos, es la marca comercial, el nombre del producto, leyendas y textos legales, tales como, nombre del fabricante, país de origen, contenido neto, fecha de caducidad, código de barras, tabla de valores nutrimentales, etc.

Los productos deben ser complementados con manuales de uso o instructivos de armado. La producción de estos deberá ser en los idiomas propios de los países de destino de los productos. Deberán ser claros y estar apoyados por fotografías o ilustraciones para facilitar su entendimiento; ya que cada vez es más común la promoción de productos por medio de los catálogos, de tal manera que se han convertido en un sistema de ventas muy eficaz.

Este elemento proyecta, tanto la imagen de la empresa, como la de sus productos y así funciona como un importante representante de la empresa. Un catálogo de productos cumple la labor de enlazar a los productos de la empresa con los clientes. De esta forma se puede incluir información gráfica y textual muy detallada de los productos: dimensiones, colores, funciones, ventajas, precios, condiciones de pago, etc.

Asimismo, "...existen diferentes medios y técnicas de publicidad para dar a conocer un producto o las nuevas ventajas de uno ya existente. Los medios se deberán de elegir de acuerdo con los sectores del mercado a los que está enfocado el producto, y por supuesto, a los recursos disponibles..."⁵¹. Cualquiera que sea el medio elegido, con este se deberán explicar, demostrar y convencer de una manera efectiva las bondades y ventajas del producto.

Cabe agregar que en la mayoría de los casos, el primer contacto o la identificación de un producto se hace gracias a un medio publicitario o demostraciones y material de apoyo en los puntos de venta.

⁵¹ Sagahon Hervert, Homero, Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 237

c) Envase y embalaje

El envase y el embalaje también se deben considerar como parte integral del producto, ya que tienen las funciones de envolver, proteger, contener e identificar. “

El envase es el recipiente que está en contacto con el producto⁵²; en cambio, “el embalaje es el que facilita las operaciones de transporte y manejo de los productos envasados⁵³.

Las principales funciones del envase y 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, facilitar la separación, clasificación y selección de los productos

En cuanto al diseño estructural de la forma y los materiales del envase y embalaje, es necesario considerar:

- ventajas y desventajas, aspectos ecológicos y limitaciones de los materiales utilizados
- aspectos mercadológicos, la resistencia, el aprovechamiento de los espacios, etc.
- estandarización de las dimensiones de acuerdo a las diferentes presentaciones del producto.

⁵² Sagahon Hervert, Homero, Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 221

⁵³ Sagahon Hervert, Homero, Obra citada, pág. 221

Es importante considerar que el envase en el anaquel de una tienda de autoservicio cumple con la función del vendedor, de aquel quien hablaba de las bondades y características del producto, que informaba, promovía, convencía y que al final lograba la venta.

d) Imagen corporativa de la empresa

“La imagen corporativa viene a ser de forma conjunta, todas las actividades, manifestaciones y elementos de una empresa que está en contacto con grupos de personas; empresarios, empleados de la empresa, clientes, proveedores, competidores, instituciones, autoridades y el público en general”⁵⁴.

Existe una cantidad variada de puntos de contacto entre la empresa y los grupos antes citados:

- la atención personal de los representantes de la empresa, en la que se aprecian aspectos como amabilidad, puntualidad, formalidad, buena presentación y conocimiento
- el contacto con los elementos impresos de papelería que produce la empresa: hojas membretadas, tarjetas de presentación, sobres, hojas de cotización, facturas, folletos corporativos, catálogos de productos, publicidad y artículos promocionales, entre otros
- las instalaciones de la empresa, tanto administrativas como productivas, los anuncios de identificación en fachadas, los uniformes de los empleados, la rotulación de vehículos, las áreas de exhibición, entre otros
- la calidad, el diseño, el precio y los servicios post-venta que se requiere
- etiquetas, envases y embalajes, instructivos, manuales, etc.

⁵⁴ Banco Nacional de Comercio Exterior, Obra citada, pág. 173

Para que todas las actividades de la empresa tengan coherencia, en cuanto a imagen gráfica se refiere, es importante designar a una persona o departamento responsable de la coordinación de la imagen corporativa, la cual vigilará todas las aplicaciones de manera uniforme. El diseño tiene que ver con una gran cantidad de elementos de la empresa, que requieren de una adecuada coordinación para lograr su correcta implementación.

Para obtener mejores resultados en las aportaciones del diseño:

- contratar a un gerente de diseño, el cual tenga acceso a la dirección general de la empresa
- revisar de nuevo todos los procesos de la empresa (reingeniería)
- considerar al diseño como una actividad interdisciplinaria, en la que realizan aportaciones tanto ingenieros, como arquitectos y técnicos en varias especialidades
- contratar diseño por la calidad, servicio, innovación y valor que agrega a los productos y la empresa y no únicamente por el precio
- pensar en diseño como una actividad para mejorar la comunicación y el servicio entre la empresa y los clientes

Diseño del área de exhibición

Cuando se realizan a cabo eventos como ferias comerciales tanto en México como en el extranjero, asiste una gran cantidad de visitantes interesados en los productos, los cuales pueden convertirse en clientes.

Los clientes potenciales se formarán una idea de la empresa y sus productos, por la información y atención que reciban en el área de exhibición, por lo que la empresa deberá preocuparse por la imagen y el buen funcionamiento de dicha área, tomando en cuenta lo siguiente:

- contar con un diseño funcional en el interior del pabellón, considerando las áreas de circulación de los visitantes, las áreas de atención personalizada y una pequeña bodega entre otros
- los elementos gráficos de apoyo deberán atraer la atención de los visitantes
- correcta exhibición de los productos, apoyados con una buena ambientación e iluminación
- contar con folletería y catálogos para proporcionar información completa
- se recomienda obsequiar, como promoción de la empresa, algún artículo utilitario
- proyectar de manera gráfica la identificación, tanto de la empresa como de las marcas de sus productos
- el área de exhibición debe ser atendida por personal amable, que posea el conocimiento de la empresa y sus productos y que cuente con capacidades de negociación y persuasión

El empresario debe recordar y considerar que el Diseño:

- es una disciplina creativa y técnica que busca la generación de soluciones
- es útil para desarrollar nuevos productos y mejorar los actuales
- es una buena inversión, pues da valor agregado, diferenciación de productos y servicios, y una mayor rentabilidad.

El Centro Promotor de Diseño – México es un fideicomiso constituido por el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (en la actualidad Secretaría de Economía), el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), el Instituto Mexicano de la Propiedad y el Comercio, así como las empresas privadas IBM y Mexinox.

"Su objetivo es apoyar el esfuerzo empresarial para mejorar la competitividad de productos y servicios, mediante la aplicación de la Asistencia Técnica Integral, acorde con la capacidad productiva y económica de la empresa"⁵⁵.

El CPD México contribuye al esfuerzo empresarial para mejorar la competitividad de productos y servicios, a través de la asistencia técnica integral en:

- ingeniería: asesorías dirigidas a establecer y mejorar los sistemas y procesos de la empresa (administrativos, planeación, producción y capacitación)
- diseño industrial: desarrollo y mejoramiento de los productos y/o servicios de la empresa, para garantizar su competitividad y su permanencia en los mercados
- diseño gráfico: planeación de los elementos que proyectan la imagen de la empresa y la presentación de sus productos con la finalidad de lograr una mejor comercialización en los mercados nacionales y extranjeros
- mercadotecnia: asistencia para llevar a cabo la comercialización de los productos y servicios de la empresa en los diferentes mercados.

El CPD México cuenta con un equipo de especialistas en ingeniería industrial, diseño industrial, diseño gráfico y mercadotecnia, quienes asesoran en cada situación particular de la empresa, haciendo recomendaciones para resolver de acuerdo con sus capacidades y recursos, y si así se desea, coordinar el desarrollo de los proyectos en todas sus fases.

⁵⁵ Banco Nacional de Comercio Exterior, Obra citada, pág. 215

CAPÍTULO CUARTO REGISTROS Y APOYOS GUBERNAMENTALES PARA LAS EXPORTACIONES

4.1 REGISTRO DE MARCA Y PROPIEDAD

Toda persona moral como persona física que realice actividades lucrativas, esta obligada a pagar impuestos al gobierno federal (artículo 31 constitucional) , para ellos es necesario estar inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC). El tramite para inscribirse en el RFC se puede realizar en los buzones fiscales instalados en las Administraciones Locales de Recaudación y en Cámaras de Comercio o Confederaciones y oficinas de correos, entre otros lugares. El registro federal de contribuyentes se puede tramitar en dos modalidades:

- a) Como persona física con actividad empresarial, para lo cual se debe presentar la solicitud de inscripción al RFC junto con un documento de identidad que puede ser el acta de nacimiento y comprobante de domicilio.
- b) Como persona moral (empresa). La fórmula más frecuente para constituir una empresa es el régimen de sociedad anónima, cuyos requisitos más importantes son:
 - Tener dos socios como mínimo,
 - Contar con un capital social mínimo de 50, 000 pesos,

- Constituir la empresa ante el notario publico y
- Registrar el nombre de la empresa de la secretaria de relaciones exteriores.

Una vez constituida la sociedad , deberá presentar su solicitud de inscripción al RFC junto con otros documentos como el acta constitutiva de la sociedad.

En los casos en los que se trate de personas físicas extranjeras existen reglas específicas en los ordenamientos fiscales para que estos puedan inscribirse en el RFC. El exportador debe tomar en cuenta que el RFC es indispensable para:

- Aprovechar los mecanismos de apoyo como por ejemplo el programa de Importación temporal para producir Artículos de Exportación (PITEX), constancias de empresas altamente exportadoras (ALTEX) y programa de maquila de exportación.
- Solicitar devoluciones o acreditamiento del IVA
- Realizar tramites ante las dependencias del gobierno y las instituciones bancarias (tramitación de pedimentos de importación / exportación, abrir cuentas y recibir pagos del exterior entre otras).

“En el comercio internacional resulta necesario proteger los derechos de propiedad industrial por ejemplo: invenciones, marcas o diseños comerciales, ya que tanto las marcas como las mercancías son susceptibles de plagio, lo cual deteriora la imagen de la empresa o de la mercancía y ella afecta la rentabilidad de los negocios”⁵⁶.

Para evitar estas practicas, tanto México como otros países cuentan con leyes y organismos para la protección y el registro de los derechos de propiedad industrial. Asimismo, México ha ratificado varias convenciones internacionales y ha firmado convenios bilaterales con diversas naciones con le objetivo principal

⁵⁶ Ladesma Carlos A., Zapata Cristina I., Negocios y Comercialización Internacional, Ed. Macchi, pág. 154

de brindar la protección necesaria de todas las empresas mexicanas que participan en el comercio internacional.

Con el motivo de esta apertura comercial, México se ha realizado múltiples adecuaciones a las disposiciones legales a las disposiciones que afecten al comercio exterior. Entre los avances en la materia destaca la creación del "Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, organismo descentralizado de la administración pública, cuya principal función es llevar el registro de patentes, marcas y diseños e invenciones a fin que toda persona o empresa quede protegida de cualquier plagio o piratería"⁵⁷.

4.2 APOYOS FISCALES GUBERNAMENTALES AL EXPORTADOR

Devolución y compensación del IVA

Con la finalidad de que los productos mexicanos sean exportados lleguen al mercado de destino a un precio competitivo, el gobierno federal reembolsa (devolución), compensa o acredita el IVA que el exportador haya pagado al comprar los insumos utilizados en la fabricación del bien exportador.

Y para esto, se requiere:

- declaración provisional, con sello original del banco, al que conste el saldo al favor solicitado o el comprobante de pago electrónico
- declaración anual, declaraciones de los pagos provisionales y, en su caso, las complementarias de dicho ejercicio
- una declaración inicial junto con el original y dos fotocopias del testimonio del acta constitutiva un poder notarial del administrador único o del

⁵⁷ Ladesma Carlos A., Nuevos Principios de Comercio Internacional, 5ª Edición, Ed. Macchi, pág. 161

representante legal de la empresa que promueve el trámite; o fotocopia de identificación oficial, si se trata de una persona física

- solicitud de devolución a la administración de recaudación competente acompañada de la documentación señalada y que acredite y de la que acredite la personalidad del promovente en su caso.

Cuando el contribuyente del IVA tiene saldos a favor, puede solicitar su devolución o compensación como se describe a continuación:

Régimen de recuperación normal

- copia de acta constitutiva
- aviso de inscripción al RFC
- poder notarial del representante legal
- declaración anual de clientes y proveedores del ejercicio inmediato anterior
- forma fiscal para devoluciones, formato 32 y sus anexos
- declaraciones originales (normal complementaria) en donde se refleja el saldo a favor.

Declaratoria por contador público

- la solicitud en el formato 32 (forma fiscal en las devoluciones)
- declaratoria formulada por contador público registrado ante la Administración General de Auditoría Fiscal Federal del Servicio de Administración Tributaria (SAT), de la SHCP.

Compensación

En el caso de la compensación "...el contribuyente debe dictaminar sus estados financieros y presentar ante la administración local de recaudación que corresponda a su domicilio, dentro de los 5 días siguientes a la presentación de la declaración de la compensación, así como los dispositivos magnéticos que

contengan la información de sus proveedores, prestadores de su servicio y arrendadores que se presenten al menos el 95% del valor de sus operaciones y de la totalidad de sus clientes de exportación⁵⁸.

4.3 MECANISMOS DE IMPORTACIÓN DE INSUMOS Y EQUIPO PARA LA EXPORTACIÓN

En muchos casos el exportador requiere diversos insumos como materias primas, maquinaria, equipos, envases, instrumentos para el control de calidad, etc. Que solo puede obtener en el mercado externo, las causas pueden derivarse de lo siguiente:

- a) El exportador cuenta con un contrato de maquila de exportación en donde, por ejemplo, todo o parte de del material que debe utilizar es propiedad del contratante extranjero; en este caso el valor agregado que se adiciona en México es básicamente la transformación mediante la mano de obra. Respecto a la industria maquiladora de exportación, México tiene las siguientes ventajas competitivas frente a sus principales socios comerciales.
 - La distancia (relación de la incidencia del transporte en el costo del producto) ya que tomar en cuenta que en los beneficios de la distancia depende del tipo del producto Ya entre mas costoso y de menor peso y volumen sea el bien, menos beneficios se obtienen.
 - Costos operativos (mano de obra, electricidad, gasolina, etc.) a precios inferiores a los que prevalecen en muchos países y que ahora, por efecto de la devaluación son mas aun competitivos.

⁵⁸ Sagahon Hervert, Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 79

- Perspectivas de mayor competitividad debido al mejor tratamiento arancelario que se deriva de los tratados comerciales.
- b) Una o mas de las materias primas necesarias no se fabrican en México o su precio interno es tan alto que repercutirá en el producto final a un grado tal que este dejaría de ser competitivo.
- c) Para cumplir los estándares del mercado internacional se puede requerir maquinaria que solo se obtienen en el exterior.
- d) Se requieren moldes, aparatos de control de calidad o anticontaminante incluso envases para el producto que solo se obtienen en el exterior sea por la propiedad intelectual la marca registrada, el diseño exclusivo, entre otros motivos.

"El gobierno federal ha establecido una serie de mecanismos que permiten al productor mexicano importar insumos que posteriormente retornaran al extranjero sin pagar impuestos de importación o bien pagándolos para que luego le sean devueltos"⁵⁹. Las particulares de esos mecanismos se describen enseguida.

Programas de importación temporal de mercancías ante TLCAN

Dado que el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) se firmaron compromiso para que insumos o materias primas producidos fuera de la región comprendida por Canadá, Estados Unidos y México no gocen los beneficios de dicho tratado se establecieron reformas a los programas de fomento y operación de la industria maquiladora de exportación y el programa de importación temporal para producir artículos de exportación (PITEX) para hacer los acuerdos y tratado.

⁵⁹ Sagahon Hervert, Homero, Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 86

Elo no significa que los programas desaparezcan, solamente se modifica el tratamiento para aquellos insumos y componentes no originarios de la región importados temporalmente que sean incorporados a los productos exportados a algunos de los países firmados firmantes del mismo trabajo. En caso de que se exporten productos a países del TLCAN que incorporen materias primas, partes, componentes, materiales auxiliares, envases, material de empaque, combustibles o lubricantes importados originarios de otros países diferentes a Canadá, Estados Unidos y México, se deberán pagar aranceles de estos.

"Los impuestos de importación de las materias primas no originarias solamente se calcularan y declararan pero no se pagaran al momento de entrada a las mercancías a México cuando se exporten dichos insumos a Estados Unidos y Canadá y el titular de el programa (PITEX O MAQUILADORA) deberá pagar ante la autoridad aduanera mexicana, al monto de impuesto general de importación que resulte una vez actualizado"⁶⁰ conforme al artículo 17-A del código fiscal de la federación o en su defecto conforme a otros procedimientos especiales que se indiquen en el decreto del 30 de octubre del 2000 referente a las consideraciones aplicables a los titulares de programa PITEX o Maquiladora.

Aunque bajo estos procedimientos, los insumos y materias primas no originados incorporados a productos nuevos exportados a EU y Canadá, pagan el impuesto de importación en México el nuevo decreto de PITEX y Maquiladora ofrece la posibilidad de pagar un impuesto menor cuando resulte de la comparación entre el impuesto mexicano cobrado al insumo y el impuesto estadounidense y canadiense cobrado al producto final que se exporta a México y que incluye el insumo importado no originario.

⁶⁰ Sagahon Hervert, Homero, Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 179

Industria maquiladora de exportación

El decreto que establece la normatividad para la operación y el fomento de la industria maquiladora de exportación se publicó en el *diario oficial de la federación* el 1 de junio de 1998 mismo que fue modificado el 13 de noviembre de ese año y el 30 de octubre del 2000. La dependencia responsable de vigilar su comportamiento es la Secretaría de Economía (SE).

“El programa de Maquila de exportación es un instrumento mediante el cual se permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación, importar temporalmente los bienes necesarios para ser utilizados en la transformación, elaboración y/o reparación de productos de exportación, sin cubrir el pago de los impuestos de importación, el impuesto al valor agregado y en su caso de las cuotas compensatorias”⁶¹. Asimismo par realizar aquellas actividades de servicio que tengan como finalidad la exportación o apoyar a esta.

Los objetivos del programa de Maquila son:

- Crear fuentes de empleos
- Fortalecer la balanza comercial del país mediante una aportación neta de divisas
- Contribuir a la elevación tanto de la integración interindustrial como de la competitividad de la industria nacional
- Aumentar la capacitación de los trabajadores e impulsar el desarrollo y transferencia de tecnología el país.

Se autorizará un programa de Maquila a las personas morales residentes en el país que cumplan con los requisitos previstos en el decreto de la industria Maquiladora de exportaciones según las modalidades siguientes:

⁶¹ Sagahon Hervert, Homero, Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 185

- Maquiladora de exportación
- Maquiladora de capacidad ociosa
- Maquiladora de servicio y
- Maquiladora que desarrolle un programa de albergues

En las modificaciones al Decreto del 13 de noviembre de 1998 y 30 de octubre del 2000 se dan a conocer en importantes cambios con el propósito de hacer frente a los compromisos creados en el marco del Tratado de Libre Comercio en América del Norte y ofrecer certidumbre a los inversionistas dando a conocer los nuevos lineamientos de operación que a partir del 20 de noviembre del 2000 tendrá la maquiladora de industria de la exportación.

Beneficios:

- 1) Las maquiladoras podrán importar temporalmente las siguientes mercancías mismas que podrán pertenecer en el territorio nacional por los siguientes plazos fijados en el artículo 108 de la ley aduanera:
 - a) Materias primas, partes componentes, materiales auxiliares, envases, material de empaque, combustible y lubricantes que se utilicen en el proceso de producción de mercancías de exportación las cuales podrían permanecer temporalmente por un plazo de hasta 18 meses.
 - b) Contenedores y cajas de trailer durante el lapso de 2 años.
 - c) Herramienta, equipos y accesorios de investigación de seguridad industrial y productos necesarios para la higiene, asepsia, y para la prevención y control de la contaminación ambiental de la planta productiva manuales de trabajo y planos industriales así como equipo de telecomunicación y computo.
 - d) Maquinaria, aparatos, instrumentos y refacciones para el proceso productivo equipo de laboratorio de medición de prueba de sus

productos y los requeridos para el control de calidad para capacitación del personal así como el equipo para el desarrollo administrativo de la empresa

En los incisos c) y d) el plazo máximo de estancia permitido es de cinco años o por el plazo previsto en la ley del impuesto sobre la renta para su depreciación cuando este sea mayor.

A partir del 1 de enero del 2001 los productos de los incisos c) y d) y pagaran el impuesto general de importación como si se importaran en definitiva.

El impuesto a pagar podrá ser el arancel preferencial establecido en los programas de promoción sectorial (PROSEC) siempre y cuando se cumpla con lo señalado en los programas.

- 2) Despacho aduanero simplificado.
- 3) Establecimiento y operación de maquiladoras nuevas o existentes en cualquier zona del territorio nacional destinada al desarrollo industrial.
- 4) Autorización de la secretaria de gobernación para la intención y permanencia en el país mediante una visa especial del personal extranjero administrativo y técnico necesario para el funcionamiento de las empresas maquiladoras.
- 5) De acuerdo con el reglamento de la ley promover la inversión mexicana y regular la inversión extranjera las empresas maquiladoras de exportación pueden constituirse y operar hasta con un 100% del capital extranjero.
- 6) Podrán adquirir mercancías en territorio Nacional de sus proveedores nacionales a tasa del 0% del IVA cuando estos cuenten con un programa de maquila y/o PITEX y se proporcionan la constancia de exportación tasas especiales en el pago de derecho de tramite aduanero al momento de la importación.

Requisitos:

- Se autoriza operar un programa de maquiladora a las empresas que realicen ventas al exterior superior a 500 000 dólares o su equivalente en otras divisas o bien facture productos de exportación cuando menos el 10% de su facturación total siempre y cuando únicamente importe temporalmente mercancías citadas en los incisos a) y b).
- Si la empresa requiere importar temporalmente maquinaria herramientas equipo o algunas de las mercancías citadas en los incisos c) y d) tendrá que realizar facturación anual al exterior por un valor mínimo del 30% de su facturación normal.

Condiciones:

- Las solicitudes que se presenten al amparo del decreto relacionadas con proyectos agroindustriales o con la utilización de recursos minerales, pesqueros y forestales se analizarán conforme a la legislación y el programa del gobierno federal así como los de preservación y restauración del equilibrio ecológico y la protección del ambiente.
- En caso de incumplimiento de las disposiciones del programa autorizado se sancionará a las empresas según la gravedad de falta con la suspensión ya sea temporada o definitiva del registro sin perjuicio de aplicarles las sanciones que procedan conforme a las demás disposiciones aplicables.
- Cuando la empresa decida dar por terminado su programa deberá solicitar a la Secretaría de Economía la cancelación del registro en un término que no excederá de 10 días naturales contados a partir de la fecha en que termine sus operaciones.
- A aquellos "...a quienes se les cancele el programa quedarán imposibilitados de suscribir algún otro programa de fomento a la

exportación (PITEX, ECEX, etc.) por un plazo de tres años a partir de la fecha de cancelación⁶².

Programa de Importación Temporal para producir artículos de Exportación (PITEX)

El decreto que establece el programa de importación temporal para producir artículos de exportación (PITEX) fue publicado en el diario oficial de la federación el 3 de mayo de 1990 y sus modificaciones se publicaron por ese mismo medio el 11 de mayo de 1995, 13 de noviembre de 1998 y el 30 de octubre del 2000. En esta última se dan a conocer importantes modificaciones al decreto con el propósito de cumplir con los compromisos asumidos en el marco de TLCAN.

Beneficios:

1. Quienes suscriban un PITEX podrán importar temporalmente:
 - a) Materias primas, partes, componentes, materiales auxiliares, envases, material de empaque, combustibles y lubricantes.
 - b) Estos insumos pagaran el monto de aranceles que corresponda a los insumos no originarios incorporados en una mercancía exportada a uno de los países miembros del TLCAN, conforme el procedimiento que se explicó anteriormente.
 - c) Contenedores y cajas de trailer.
 - d) Herramienta, equipos y accesorios de comunicación, de seguridad industrial y seguros asociados para la higiene, asepsia, y para control y prevención de la contaminación ambiental de la planta productiva, manuales de trabajo y planes industriales así como equipo de telecomunicación y computo.

⁶² Sagahon Hervert, Homero, Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 196

e) Maquinaria, aparato. Instrumentos, y refacciones para el proceso productivo, equipo de laboratorio y medición y de prueba de sus productos y los requeridos para el control de calidad para la capacitación del personal, y para el desarrollo administrativo de la empresa; este ultimo cuando se trate de instalación de nuevas plantas industriales.

Las mercancías del inciso c) y d) pagaran el impuesto general de importación como si importaran en definitiva.

El impuesto a pagar podrá ser del arancel preferencial establecido en los programas de promoción sectorial.

Los bienes señalados anteriormente podrán permanecer en territorio nacional de acuerdo a los plazos establecidos en la ley aduanera.

2. "Podrán adquirir mercancías en territorio nacional de sus proveedores nacionales a tasa de del 0% del IVA cuando estos cuenten con el programa de Maquila y/o PITEX y se proporcione la Constancia de Exportación, Tasas especiales en los pagos del Derecho de Trámite Aduanero (DTA) al momento de la importación"⁶³.

Requisitos:

- Se autoriza el programa a empresas establecidas en el país, productoras de bienes no petroleros o se comprometen a exportar anualmente por lo menos 500 000 dólares o su equivalentes en otras divisas o bien facturen productos de exportación cuando por lo menos el 10% de sus ventas totales y quienes querían importar temporalmente materias primas, partes, componentes, materiales auxiliares., envases material de empaque, combustible y lubricante, y

⁶³ Sagahon Hervert, Homero, Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 202

- Si la empresa quiere un programa PITEX para importar temporalmente herramientas, equipos, maquinaria, aparatos, instrumentos, y refacciones para el proceso de producción. "...Tendrá que realizarse anualmente ventas al exterior por un valor mínimo de 30% de sus ventas totales...⁶⁴".

Condiciones:

- La empresa deberán llevar un sistema de control de inventarios en medios magnéticos cumpliendo los requisitos que establece el anexo 24 de la resolución Miscelánea de Comercio Exterior para 2000.
- El titular de un programa deberá informar anualmente a la Secretaría de Economía de las operaciones de comercio exterior realizadas al amparo del programa al mas tardar el ultimo día hábil del mes de Abril, conforme al formato publicado en el anexo 1 de la resolución miscelánea de Comercio Exterior.
- A aquellos a quienes se les cancele el programa quedaran imposibilitados de suscribir algún otro programa de fomento a la educación por un plazo de tres años de la fecha de cancelación.

Con el fin de apoyar los conocimientos de aspectos específicos de este programa en el anexo 1 de este capítulo hemos agregado un cuadro comparativo de sus características.

Programas de Promoción Sectorial (PROSEC)

Como una medida de apoyo fiscal a los productores de ciertas mercancías se crearon los programas de promoción sectorial (PROSEC). Como su nombre lo

⁶⁴ Sagahon, Hervert, Homero, Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 204

indica estos programas buscan apoyar a ciertas ramas o sectores económicos-industriales en donde el país es competitivo.

El 14 de noviembre de 1998, 9 de mayo y 30 de octubre del 2000 se publicaron en el Diario Oficial de la Federación los decretos por los cuales se establecen diversos programas de promoción sectorial en los que se especifican las condiciones que se sujetan para dichos programas.

Bajo estos decretos se establece que, "...todos aquellos productores nacionales que cuenten con autorización para operar alguno de estos programas podrán importar definitivamente insumos y maquinaria listados en cada uno de ellos con un arancel menor al general siempre y cuando estos se empleen en la elaboración de mercancías finales enlistadas en cada programa"⁶⁵.

Requisitos:

Para ser beneficiarios de estos esquemas las empresas productoras deberán registrarse ante la Secretaría de Economía cumpliendo los siguientes requisitos:

- Registrar los bienes a importar directamente además de las mercancías adquiridas de sus productores indirectos-proveedores mediante el formato de solicitud de autorización o ampliación de programas de promoción sectorial publicado en el diario oficial el 31 de octubre del 2000.
- Destinar los insumos o equipos importados bajo el PROSEC únicamente a la producción de los artículos listados en cada programa, en caso de no ser así, el productor tendría que pagar el arancel correspondiente actualizado junto con recargos.
- Utilizar un sistema informático para el control de sus inventarios registrados en su contabilidad.

⁶⁵ Sagahon Hervert, Homero, Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, Ed. Dofiscal., pág. 218

- Informar las operaciones realizadas al amparo del programa a más tardar el último día hábil del mes de abril.

Beneficiarios:

- Estos programas se destinan a todos los productores nacionales que produzcan los artículos finales mencionados en el programa correspondiente a la industria de que se trate.
- Cada empresa podrá solicitar su inscripción a varios programas.
- Posibilidad de transferir mercancías importadas bajo el PROSEC entre productores finales y productores – proveedores cumpliendo con requisitos específicos.

Programa de Importación Temporal para Servicios Integrados a la Exportación (PITEX SERVICIOS)

El decreto que establece el PITEX SERVICIOS se publicó en el DOF del 11 de abril de 1997. "Antes solo había el respaldo para empresas que realizaran operaciones de exportación de artículos (bienes tangibles), pero con este programa se cuenta con un instrumento de apoyos específicos para los prestadores de servicios asociados a las exportaciones no petroleras"⁶⁶, como:

- Carga, descarga y estiba en puertos marítimos
- Ingeniería de procesos industriales
- Diseño de productos, empaques y envases
- Exploración, prospección e investigación
- Reparación de buques y contenedores
- Reparación de estructuras, tanques y calderas

⁶⁶ Sagahon Hervert, Homero, Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 213

Beneficios:

- Las importaciones temporales no requieren permisos previos ni autorizaciones administrativas
- Se permite importar temporalmente maquinaria, instrumentos y equipo para el manejo de mercancías

Requisitos:

- Ser sociedades mercantiles conforme a leyes mexicanas
- "Facturar un mínimo de 50% de sus ingresos anuales a la industria maquiladora, a empresas PITEX o ECEX, o a residentes en el extranjero"⁶⁷.
- Presentar junto con la solicitud una copia de la declaración anual de impuestos del ejercicio fiscal inmediato anterior
- Informar a la Administración Local de Auditoría Fiscal, un reporte semestral de las operaciones de servicios integrados a la exportación realizados
- Las empresas autorizadas no tendrán derecho a facturar el IVA con tasa cero por los servicios que presten.

Cuenta Aduanera

Este programa constituye un instrumento financiero que permite importar en forma definitiva mercancías y bienes de activo fijo, mediante depósitos en las instituciones de crédito y casas de bolsa autorizadas por el monto de las contribuciones y en su caso de las cuotas compensatorias que correspondan.

⁶⁷ Sagahon Hervert, Homero, Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 215

Este mecanismo tiene su base legal en los artículos 84-A, 86, 86-A fracción II de la Ley Aduanera, en los artículos 117, fracción II; 118, 119 segundo párrafo, 120, 153, 154 y 175 del Reglamento de la Ley Aduanera.

Las características se dividen en dos:

1) Mercancías destinadas a un proceso de transformación, elaboración o reparación:

- Dieciocho meses para su retorno al extranjero
- Productos terminados, únicamente para repararlos, adaptarlos o transformarlos
- El monto del depósito incluirá las cuotas compensatorias y las contribuciones que correspondan
- No incluirá el Derecho de Trámite Aduanero (DTA)
- El contribuyente debe llevar un sistema de costeo que identifique claramente la parte que se incorpore al producto a exportar

2) Bienes que serán retornados en el mismo estado

- Tres años de plazo para su retorno al extranjero
- El monto general incluye el impuesto general de importación, el IVA, y en su caso, cuotas compensatorias
- El contribuyente puede dar aviso a la casa de bolsa o institución bancaria (incluso antes de concluido el plazo), para que transfiera el depósito y sus rendimientos a la cuenta de la Tesorería de la Federación (TESOFE), correspondientes a las mercancías que vaya a exportar.

Devolución de Impuestos (DRAW BACK)

El decreto que establece la devolución de impuestos de importación a los exportadores se publicó en el DOF el 11 de mayo de 1995.

Beneficios:

- Los exportadores directos e indirectos pueden solicitar la devolución del arancel causado por la importación de insumos incorporados a mercancías exportadas o de las que se retornen al extranjero en el mismo estado.

Requisitos:

- Los exportadores directos e indirectos deberán presentar su solicitud a la Secretaría de Economía durante los 12 meses siguientes a la fecha del pedimento de importación, período en el cual deberá efectuarse la exportación. La solicitud deberá presentarse conforme a los siguientes plazos:

- a) Exportadores directos, en un plazo no mayor de 90 días hábiles, contados a partir de la fecha de exportación señalada en el pedimento correspondiente.
- b) Exportadores indirectos, en un plazo no mayor a los 90 días hábiles siguientes a la fecha de emisión del documento que acredite las exportaciones indirectas.

Cabe señalar que "...en ningún caso procederá la devolución de impuestos de importación si la solicitud se presenta fuera de los plazos señalados"⁶⁸.

⁶⁸ Sagahon Hervert, Homero, Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 219

“Para acreditar las exportaciones directas el usuario debe presentar copia de los pedimentos que amparan las mercancías de las cuales se solicita la devolución de los impuestos de importación”⁶⁹.

Empresas de Comercio Exterior (ECEX)

El decreto para regular este programa se estableció en el DOF el 11 de abril de 1997. Su objetivo es promover el establecimiento de empresas de comercio exterior.

Beneficios:

- Obtener la constancia de empresa altamente exportadora (ALTEX)
- Inscribirse en el Programa de Importación Temporal para producir artículos de exportación
- Podrán adquirir bajo el tratamiento de exportación definitiva, adquirir mercancías de proveedores nacionales a una tasa cero de IVA
- Gozarán de servicios especializados de capacitación y asistencia técnica
- “Bancomext otorga una reducción del 50% en el costo de los productos y servicios no financieros que dicha institución determine mediante su programa de apoyo integral a esas empresas”⁷⁰.

⁶⁹ Sagahon Hervert, Homero, Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág.221

⁷⁰ Sagahon Hervert, Homero, Obra citada, pág. 276

Características:

A) Empresa de comercio exterior consolidadora de exportación

Requisitos:

- Estar constituida conforme a la Ley General de Sociedades Mercantiles
- Contar con un capital mínimo suscrito y pagado de dos millones de pesos
- Comprender en su objeto social:
 - I. la integración y la consolidación preponderante de exportaciones
 - II. la prestación de servicios integrales para apoyar a las empresas productoras en sus operaciones de comercio exterior
 - III. la capacitación a empresas productoras pequeñas y medianas en el diseño, el desarrollo y la adecuación de sus productos conforme a la demanda del mercado mundial
 - IV. la prestación de servicios complementarios a la comercialización

Para solicitar el registro, la empresa debe realizar por lo menos las dos primeras actividades, en cuyo caso debe incluir en su programa los mecanismos y las condiciones en que se compromete a efectuar lo siguiente:

- Realizar la exportación de mercancías, de por lo menos cinco productores nacionales
- Exhibir copia de la declaración anual de impuestos de los últimos tres ejercicios fiscales
- Presentar un programa de actividades cuando soliciten su registro y en enero de cada año, en el que se comprometan a realizar cualquiera de las siguientes actividades:

- I. Elaborar estudios de mercado y catálogos o participar en ferias y eventos de promoción internacional
- II. establecer y desarrollar una infraestructura para la comercialización internacional de sus productos
- III. diversificar sus actividades hacia aspectos como empaque, transporte y en general en la logística de comercialización internacional
- IV. brindar asesoría a empresas en la realización de trámites administrativos, aduaneros y de comercio exterior relacionados con las actividades que desempeñen
- V. abastecer de partes y componentes fabricados por proveedores nacionales a empresas maquiladoras, con PITEX o a exportadores finales

Bancomext tomará en cuenta algunas medidas para establecer un programa de apoyo financiero que:

- Les preste servicios de banca de primer piso
- Créditos conforme a los productos financieros vigentes
- Apoyo para la participación en ferias y misiones organizadas por el propio Bancomext, en las que este absorberá un porcentaje de los costos del espacio y la construcción en los términos que acuerde con la empresa

B) Empresas de Comercio Exterior Promotora de Exportación

Requisitos:

- Estar constituida conforme a la Ley General de Sociedades Mercantiles
- Contar con un capital mínimo suscrito y pagado de 200,000 pesos
- Comprender en su objeto social:
 - La comercialización de mercancías en los mercados internacionales

- la identificación y promoción de mercancías mexicanas en el exterior con la finalidad de aumentar su demanda

Para solicitar su registro tendrá que realizar operaciones de comercialización ; y en su solicitud la empresa deberá indicar cómo se compromete a identificar y promover las mercancías en el exterior:

- realizando exportaciones cuando menos de tres productos
- exhibiendo copia de la declaración de impuestos del ejercicio fiscal anterior
- presentando un programa de actividades cuando soliciten su registro y en enero de cada año, de manera que
 - I. brindará asesoría a las empresas en materia aduanera y trámites de comercio exterior
 - II. calendarizará sus exportaciones

Ambas modalidades de comercio exterior deberán:

- I. llevar un control de inventarios de acuerdo con los términos de la Ley Aduanera
- II. cumplir con los requisitos
- III. "...realizar exportaciones en su primer año fiscal regular por un monto de tres millones de dólares las empresas consolidadoras y de 250,000 dólares las promotoras"⁷¹
- IV. presentar un informe anual de las operaciones realizadas al amparo del programa a la Administración Local de Auditoría Fiscal que corresponda

⁷¹ Sagahon Hervert, Homero, Manual Práctico de Comercio Exterior, 3ª. Edición, Ed. Dofiscal, pág. 74

Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)

El decreto para el fomento y la operación de las empresas altamente exportadoras se publicaron en el DOF el 3 de mayo de 1990, 17 de mayo de 1991 y 11 de mayo de 1995.

"Su objetivo es otorgar facilidades administrativas y de financiamiento a las empresas ALTEX"⁷².

Beneficios:

- devolución inmediata del IVA cuando se tenga saldo a favor
- acceso gratuito al sistema de información comercial administrado por la Secretaría de Economía y Bancomext
- exención del requisito de segunda revisión de las mercancías exportadas en la aduana de salida, siempre que estas se hayan despachado en una aduana interior
- posibilidad de nombrar a un apoderado aduanal para varias aduanas y diversos productos, previa autorización de la SHCP.

Requisitos:

Se autoriza el programa a empresas establecidas en el país, productoras de bienes no petroleras que exporten o se comprometan a exportar por lo menos:

- en el caso de exportadores directos, demostrar que se realizan exportaciones por un valor mínimo anual de 2 millones de dólares o el equivalente a 40% de las ventas totales

⁷² Sagahon Hervert Homero, Manual Práctico de Comercio Exterior, 3ª. Edición, Ed. Dofiscal, pág. 75

- siendo exportadores indirectos, "...demostrar la realización de ventas anuales de mercancías incorporadas a productos de exportación o exportadas por terceros, por un valor mínimo equivalente a 50% de las ventas totales"⁷³.
- presentar una solicitud ALTEX ante Secretaría de Economía requisitada y acompañada de la documentación correspondiente
- ratificar anualmente su constancia ALTEX, mediante la presentación de un reporte de operaciones de comercio exterior realizadas al amparo del programa a mas tardar el ultimo día hábil del mes de abril

4.4 MECANISMOS DE EXPORTACIÓN INDIRECTA

Existen otras alternativas para ser un exportador, la mas sencilla y utilizada es la indirecta; en esta el exportador indirecto es el que provee insumos que se incorporan a bienes que se venderán en el exterior aquellas empresas inscritas tal como maquiladoras, PITEEX o que cuenten con registro ECEX. Con el simple hecho de ser proveedor de insumos de una empresa exportadora ya se convierte en un exportador indirecto; por esto es, que se ofrecen beneficios para los exportadores indirectos, es decir, para los proveedores de exportadores.

Como una forma de apoyo fiscal del gobierno al exportador indirecto se establecieron esquemas para gravar con tasa 0% de IVA por la enajenación en territorio nacional de los insumos o materias primas utilizadas en la producción de una mercancía destinada a la exportación.

Existen dos tipos de mecanismos:

- Constancia de exportación: es el documento que comprueba la enajenación o transferencia de mercancías entre proveedores nacionales

⁷³ Sagahon Hervert, Homero, Manual Práctico de Comercio Exterior, 3ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 79

y empresas que cuentan con el Registro Nacional de la industria maquiladora de exportación o con programa de importación temporal para producir artículos de exportación (PITEX)

- Tratamiento de exportación definitiva a través de pedimentos virtuales: este mecanismo consiste en presentar simultáneamente por conducto de agente aduanal ante la aduana, los pedimentos de exportación a nombre de la empresa que recibe las mercancías, sin que se requiera la presentación física de las mismas

Bajo esta modalidad se podrá aplicar la tasa 0% del IVA, a las ventas que hagan (en territorio nacional) los proveedores nacionales a las empresas ECEX, PITEX, y maquiladoras, siempre y cuando los proveedores sean registrados ante Secretaría de Economía, las mercancías objeto de a venta se encuentren comprendidas en el programa autorizado por la Secretaría de Economía a la empresa que recibe las mercancías y se cumpla con el procedimiento establecido en la resolución.

Las empresas PITEX y maquiladoras que adquieran mercancías a través de esta opción de otras empresas PITEX o maquiladoras no tendrán que aplicar el calculo de la proporción de IVA, sin embargo, tendrán la obligación de retornar en 6 meses la mercancía cuando esta es importada temporalmente por el proveedor (PITEX o maquiladora) y 12 meses cuando es nacional o importada en definitiva.

“Las empresas de comercio exterior que adquieran mercancías a tasa del 0% de IVA a través de pedimentos virtuales tendrán la obligación de exportarlas en un lapso de seis meses posteriores a la tramitación de los pedimentos virtuales”⁷⁴.

⁷⁴ Sagahon Hervert, Homero, Manual Práctico de Comercio Exterior, 3ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 83

Ventajas del exportador directo

- tasa del IVA del 0% y con ello evitar desembolsos financieros, por lo tanto mayor liquidez financiera para el empresario comprador
- reducción inmediata en el precio de exportación de las mercancías haciéndolas competitivas para el exportador directo

Ventajas del exportador indirecto

- devolución o compensación de saldos a favor del IVA para el exportador indirecto con documentos que demuestran la exportación indirecta
- facilitación de facturación para el exportador indirecto

Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX)

La Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX) reúne a las autoridades que participan en las operaciones de comercio exterior y recibe los planteamientos e iniciativas para eliminar trabas y restricciones a la exportación. Las autoridades y los exportadores concertan las acciones que permitan fortalecer las ventas en el exterior, apoyar proyectos de gran magnitud regional y definir medidas que hagan mucho más operativos los apoyos al exportador y que agilicen los trámites. En el CompeX se proponen las acciones promocionales que se llevarán a cabo en coordinación con los gobiernos de las entidades federativas.

Ferias Mexicanas de Exportación (FEMEX)

La base jurídica de las Femex se encuentra en el DOF del 11 de abril de 1997, siendo su objetivo el de fomentar la realización de ferias en el país para

promover las exportaciones de mercancías mexicanas a los mercados internacionales.

“Se entiende por feria un acto de realización periódica en el que diversos expositores exhiben u ofrecen uno o más productos o servicios con la finalidad de fomentar sus relaciones comerciales internacionales y atraer a posibles compradores del exterior”⁷⁵.

Características:

La Secretaría de Economía emite un certificado de Ferias Mexicanas de Exportación que se entrega a:

a) los organizadores de ferias cuando se cumple lo siguiente:

- promuevan las exportaciones como objetivo fundamental
- se comprometan a realizar la feria tres veces interrumpidas
- inviertan por lo menos 1.2 millones de pesos
- garanticen la participación de por lo menos 100 empresas expositoras y 100 compradores extranjeros

b) los constructores de recintos para la realización de ferias.

Beneficios:

- Bancomext proporciona apoyos financieros a los organizadores de ferias que cuenten con el Certificado de Feria Mexicana de Exportación, al amparo de un programa que ofrece:
 - Prestarles el servicio a la banca de primer piso
 - Otorgarles crédito conforme a los productos financieros vigentes

⁷⁵ Sagahon Hervert, Homero, Manual Práctico de Comercio Exterior, 3ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 83

- Promover sus eventos en escala internacional
- Apoyar la participación de compradores profesionales de otros países.

"Los titulares del certificado contarán con los apoyos financieros y las facilidades administrativas y de promoción que las dependencias y entidades de la administración pública federal establezcan en el ámbito de su competencia"⁷⁶

Sistema Mexicano de Promoción Externa (SIMPEX)

Con la finalidad de explorar posibles mercados, las representaciones en el extranjero del Bancomext ayudan a las empresas mexicanas a identificar oportunidades comerciales, intereses de subcontratación e inversión y licitaciones en el exterior; asimismo, promueven la oferta exportable e intereses de co-inversión nacionales en sus áreas de adscripción.

Los avances tecnológicos en materia de sistemas y telecomunicaciones del SIMPEX permiten la transferencia de información de manera más rápida (en línea y de manera inmediata) y eficaz entre las representaciones de Bancomext en el extranjero, las oficinas regionales y la sede central, así como entre las instituciones que, junto con Bancomext y la coordinación de la Secretaría de Economía, han participado en la realización de este proyecto.

En el SIMPEX se difunde la demanda externa de productos mexicanos y los extranjeros interesados en subcontratar e invertir en México.

⁷⁶ Sagahon Hervert, Homero, Guía Básica del Exportador, 8ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 91

Premio Nacional de Exportación

El Premio Nacional de Exportación se instituyó en la Ley de Comercio Exterior, con la finalidad de fomentar la cultura exportadora en México, y "...tiene el objetivo de premiar y reconocer anualmente el esfuerzo, la constancia y creatividad de los exportadores nacionales y de las instituciones que apoyen la actividad exportadora"⁷⁷.

Busca estimular el aumento y diversificación de las exportaciones, difundir internacionalmente la oferta exportable mexicana, arraigar una sólida cultura exportadora entre los agentes económicos del país.

Cada año se publica en el DOF la convocatoria para participar en las siguientes categorías:

- empresas industriales pequeñas
- empresas industriales medianas
- empresas industriales grandes
- empresas del sector primario y agroindustrias
- empresas maquiladoras
- empresas comercializadoras
- empresas de servicios
- instituciones que apoyen la actividad exportadora

4.5 OTROS APOYOS NO FINANCIEROS DE BANCOMEXT

La estrategia de Bancomext para las actividades promocionales considera cinco objetivos principales para enfrentar los retos que impone la dinámica mundial del comercio y la inversión:

⁷⁷ Sagahon Hervert, Homero, Manual Práctico de Comercio Exterior, 3ª Edición, Ed. Dofiscal, pág. 97

- identificar y desarrollar empresas con oferta exportable, apoyándolas con asistencia técnica para la adaptación de sus productos al mercado internacional
- mejorar cuantitativa y cualitativamente la posición de la oferta mexicana de bienes y servicios en los mercados externos
- aprovechar la tecnología de punta en materia de sistemas y telecomunicaciones para difundir oportunidades de negocios en México y en el exterior
- fortalecer la concertación de alianzas estratégicas y la promoción de inversión extranjera en México, en un entorno en el que se interrelacionan la exportación de productos y servicios con proyectos de inversión, subcontratación y maquila
- integrar el binomio promoción – financiamiento mediante esquemas que apoyen de manera integral la participación de las empresas mexicanas en el comercio exterior

Bancomext cuenta con 41 oficinas en el extranjero que cubren los mercados de destino de más del 90% de las exportaciones mexicanas no petroleras y que se ubican en los principales centros de negocios del mundo.

Cuenta además con un grupo de promotores en comercio e inversión que se apoya en una sólida infraestructura de comunicaciones y sistemas que le permite estar en contacto permanente con el Centro de Servicios al Comercio Exterior (CSCEX) y las direcciones regionales en todo el país.

Los principales servicios que ofrecen las representaciones en el exterior, son:

- análisis de mercados
- detección y difusión de oportunidades de negocios
- identificación de importadores e inversionistas

- promoción de inversión extranjera
- apoyo en la participación en eventos internacionales
- desarrollo de proyectos comerciales
- agendas individuales de negocios en el exterior
- investigación de mercados
- canales de distribución
- promoción de oferta exportable

Los promotores en México cuentan con el respaldo de las oficinas en el exterior, lo cual les permite atender las necesidades de los empresarios en las etapas de prospección, incursión, consolidación o diversificación de negocios en los mercados internacionales.

Bancomext proporciona además los siguientes servicios:

- a) Información sobre estadísticas de comercio exterior por mercados y productos; regímenes legales y arancelarios; normas internacionales; acuerdos comerciales; tratados de libre comercio; licitaciones internacionales; perfiles de mercado; directorios especializados de fabricantes; importadores y exportadores de diferentes países; etc. Para ello cuenta con un acervo biblio – hemerográfico especializado en comercio exterior de más de 11,000 títulos, además de bancos de datos en línea y discos compactos.
- b) Asesoría especializada en diferentes temas del comercio exterior que permiten al exportador planear de manera cuidadosa sus operaciones y conocer los procedimientos, los requisitos y metodologías para concluir con éxito sus operaciones internacionales; cubriendo los siguientes temas: regímenes

legales y arancelarios de importación y exportación en México; regímenes legales y arancelarios de importación en país de destino; clasificación Naladi / Naladisa; preferencias ALADI; servicios de consulta sobre tratados de libre comercio que México ha suscrito; contratos de compraventa internacional y de comisión, representación y/o distribución mercantil. En estos servicios se proporciona entre otras, la fracción arancelaria, impuestos, así como preferencias arancelarias, calendario de desgravación, regla de origen, tipo de certificado de origen y dónde tramitarlo; todo esto en relación a la legislación aplicable en México o en el país de destino.

- c) Capacitación. El Instituto de Desarrollo Exportador (IDEX) contribuye a la formación de exportadores mexicanos a través de cursos, seminarios y diplomados especializados en comercio exterior que permiten que las empresas se integren a la actividad exportadora o que consoliden su posición en los mercados internacionales. Algunos de los cursos que se ofrecen son: plan de negocios en comercio exterior; guía básica del exportador; formación del precio de exportación; técnicas de negociación internacional; liderazgo empresarial para la exportación; diplomados, etc.

- d) Asistencia Técnica. Bancomext cuenta con el Programa de Asistencia Técnica y Campañas de Imagen (PAT), en apoyo a las pequeñas y medianas empresas exportadoras, mediante el cual encauza a estas, recursos técnicos y económicos que les permitan mejorar sus procesos productivos y cumplir normas internacionales, a fin de incrementar la calidad y competitividad de

los productos mexicanos. Los apoyos que comprende este programa son:

- Proceso productivo: apoyo a las empresas con el fin de que incrementen su productividad y calidad de sus productos, considerando: tecnología, mejoras de la planta, diseño o rediseño del producto, diseño o rediseño del envase y embalaje, automatización de procesos, mejora en la operación de equipos.
- Normas o estándares internacionales, las cuales buscan apoyar a las empresas para que cumplan con las normas o certificaciones necesarias para participar en el mercado internacional, tales como: FDA, ITU, HACCP, UL, VERDE, CE MARKING, SMARK, FIMKO, NRTL, ISO, QS, NOM, GS MARK, etc.
- Pruebas de laboratorio, necesarias para el desarrollo de un programa de asistencia técnica o vinculadas al cumplimiento de una norma o certificación internacional.

e) Centros de Servicio al Comercio Exterior.

- Vinculan el sector educativo con el sector productivo para así generar proyectos de exportación exitosos.
- Fomentan una conciencia exportadora entre estudiantes mediante la prestación de servicios de asesoría a las empresas pequeñas y medianas.
- Impulsan la cultura exportadora.

f) Comercio Electrónico. El Internet es una herramienta utilizada para difundir información de todo tipo de temas incluyendo el aspecto

comercial. Ha tenido un impacto en formas de trabajo, comunicación, costumbres e incluso en aspectos de transacciones económicas que van desde operaciones de banca hasta compra y venta de artículos. A esta práctica también se le denomina comercio electrónico, compra interactiva, e-commerce, interactive shopping, etc. Bancomext creó una tienda virtual en donde el empresario puede acceder a través de distintos planes de contratación al mundo del comercio electrónico exhibiendo y vendiendo sus productos a todo el mundo, efectuando transacciones de compra – venta con un alto nivel de seguridad a través de tarjetas de crédito. De esta forma, Bancomext en asociación con empresas especializadas en desarrollo de tiendas virtuales, ofrece al empresario distintos paquetes que van desde la creación de un sitio en Internet ubicado como una liga en el Directorio de Exportadores Bancomext, Cuentas de correo electrónico, formatos de contacto para levantar órdenes de compra, o creación de un catálogo de productos en línea ubicado dentro de las ferias o catálogos empresariales.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se concluye que en el presente trabajo de investigación, se encontró información general sobre el entorno económico mundial y la forma en que México se ha insertado en él, a través de la competitividad de los productos nacionales que producen las empresas mexicanas. Asimismo, se proporciona información clara y sencilla para que el exportador real y/o potencial evalúe en qué etapa se encuentra su empresa dentro del ciclo exportador, ya sea como exportador directo o indirecto, así como de la importancia de conocer y utilizar las fuentes de información como seminarios, conferencias, folletos y revistas que proporciona el Estado.

SEGUNDA: La investigación afirma que la asistencia técnica referente a los estudios de mercado, análisis del producto, diseño del empaque, innovación de tecnología, etc., en las empresas, se ha convertido hoy en día en un tema de suma importancia por todo lo que involucra (información de recursos humanos, asesoría tecnológica, desarrollo y adaptación de tecnologías e incentivos para el avance tecnológico, entre otros). Por lo que en esta investigación se presenta a Bancomext como órgano auxiliar del Estado que ayuda, facilita y promueve las exportaciones.

TERCERA: El conocer los apoyos gubernamentales (PITEX, MAQUILA, DRAW BACK, ALTEX, PITEX, ECEX) es requisito indispensable para realizar una actividad comercial y de negocios. Así como también es necesario el registro federal de contribuyentes RFC y el registro de marcas y propiedad industrial.

Asimismo, se mencionan los mecanismos gubernamentales de apoyo y promoción de las exportaciones, en particular de la industria maquiladora, Pitex, Ecex, Altex y el acreditamiento o devolución de IVA. Por otra parte se explican los apoyos de la Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (Compex) que es una comisión integrada por representantes del sector público y privado, auxiliar del Ejecutivo Federal, que se encarga de la promoción de las exportaciones.

CUARTA: Se destacó la importancia del diseño del producto como un factor estratégico en la actividad de exportación, por lo que, entre otros temas que se tratan, se encuentran: la imagen del producto, el envase y el embalaje, imagen corporativa de la empresa, etc.; factores de gran importancia que aunados al precio y calidad del producto establecen su competitividad en los mercados internacionales.

QUINTA: El marco general del trato arancelario que se utiliza en el comercio internacional; los tratados y acuerdos comerciales suscritos por México; el requisito indispensable que debe cumplir el exportador mexicano para tener acceso a las preferencias arancelarias es cubrir en su totalidad la demanda nacional del producto que se pretende exportar, así como los diferentes certificados de origen que existen, cuando se pretende tener acceso a tratamiento arancelario preferencial.

SEXTA: Las barreras no arancelarias son aquellas medidas que impiden el libre flujo de mercancías entre los países, y que son principalmente restricciones no pecuniarias, estas pueden ser: permisos de exportación, acreditación de las Normas Oficiales Mexicanas, regulaciones de etiquetado, sanitarias, normas técnicas, entre otros, lo que facilitará el ingreso a los diferentes mercados de destino.

SÉPTIMA: En la presente investigación se enunciaron los apoyos financieros que Bancomext ofrece a la comunidad exportadora aplicables a todos los procesos involucrados en las operaciones comerciales, dichos apoyos son préstamos económicos que llegan a sumar miles de dólares.

OCTAVA: Existen diversos programas de fomento a sectores de la economía de la industria, como Pitex, Maquila, Altex, Prosec, Ecex y Draw Back, con los cuales se les permite adquirir maquinaria o insumos a una tasa preferencial o tasa 0 para la exportación del producto, una vez terminado.

Los programas ofrecen diversos beneficios como: importación temporal de materias primas, envases, refacciones, maquinaria y equipo sin el pago de la TIGI ni el IVA, (PITEX); acceso a financiamientos con tasas preferenciales otorgadas por Bancomext sin el pago del IVA, (ESEX); devolución inmediata de saldos en materia de impuestos al IVA, (ALTEX); devolución de los impuestos de importación causados por los insumos incorporados a las mercancías exportadas, (DRAW BACK).

RECOMENDACIONES

Se recomienda que se organicen foros y seminarios dirigidos a la clase productiva, para que por medio de estos, conozcan las ventajas y beneficios de comercializar sus productos en mercados internacionales. Por lo que es aconsejable que dentro del presupuesto de egresos se incluyan más recursos monetarios al rubro de las exportaciones.

Es latente y visible el desempeño y esfuerzo que realizan los pequeños productores nacionales para poder fabricar productos de primera calidad a precios accesibles con la finalidad de ingresar a la cadena exportadora. Por lo que es necesario que en breve se le brinden a estas PYMES todos los recursos, apoyos, registros gubernamentales indispensables tanto financieros como no financieros, para que bien encausados se conviertan en empresas mexicanas altamente exportadoras y competitivas en el ámbito internacional. Los recursos y apoyos ofrecen las siguientes ventajas: Son más flexibles que las empresas grandes; pueden integrarse más fácilmente a procesos de subcontratación y proveeduría, tienen mayor innovación, entre otros.

Se requiere que el Gobierno Federal con la colaboración del Gobierno Estatal a través de diversos medios de comunicación y difusión como radio, televisión y prensa, proporcionen a la comunidad productora información sobre los organismos capaces de auxiliarlos y orientarlos en su actividad productiva. Posteriormente, se les mostrarán las opciones y alternativas de exportación que existen, los órganos que las brindan y se les ayudará a buscar los medios que más se adecúen y se faciliten a sus necesidades.

Posteriormente, se les mostrarán las opciones y alternativas de exportación que existen, los órganos que las brindan y se les ayudará a buscar los medios que más se adecúen y se faciliten a sus necesidades.

Es necesario que las personas que inician y realizan actividades de comercio exterior conozcan la terminología utilizada, ya que les permitirá llevar a buen término su proyecto de comercio exterior; esto puede ser posible en los foros de difusión que se realicen dentro de las ferias empresariales que organice el Estado, así como la oportuna distribución de folletos en los que se incluyan glosarios de términos utilizados en la exportación.

Se debe exhortar a los empresarios para que acudan al asesoramiento que ofrece el Gobierno Federal, cuando participen por primera vez en una exposición internacional a fin de adecuar sus productos a los requerimientos del mercado de interés, así como la presentación de pabellones, folletos y manuales.

Se aconseja que surja una difusión amplia de los múltiples beneficios que ofrece el Banco Nacional de Comercio Exterior para aquellas personas que deseen comercializar sus productos en el extranjero.

Resulta importante fomentar la cooperación internacional mediante el intercambio de experiencias tanto tecnológicas como inventivas, logrando con ello la transferencia de tecnología, ayudando a la actualización de las empresas mexicanas que desean unirse a la cadena exportadora.

Para comercializar un producto en México o en el extranjero, el diseño debe cumplir con las normas de etiquetado de los países a los que se dirige. La información principal que debe incluir la etiqueta de los productos, es la marca comercial, el nombre del producto, leyendas y textos legales, tales como, nombre del fabricante, país de origen, contenido neto, fecha de caducidad,

código de barras, tabla de valores nutricionales, etc. Los productos deben ser complementados con manuales de uso o instructivos de armado. La producción de estos deberá ser en los idiomas propios de los países de destino de los productos. Deberán ser claros y estar apoyados por fotografías o ilustraciones para facilitar su entendimiento, ya que cada vez es más común la promoción de productos por medio de los catálogos, de tal manera que se han convertido en un sistema de ventas muy eficaz.

Es aconsejable que el Gobierno del Estado trabaje conjuntamente con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social para que esta última vincule a los demandantes de trabajo con las necesidades de mano de obra del aparato productivo. Además, hay que reducir los tiempos y costos de la colocación de trabajadores mediante el desarrollo y coordinación de las personas que intervienen en el mercado de trabajo, así como promover la capacitación y re-entrenamiento de la población desempleada a fin de incorporarlos al sector productivo y con ello incrementar la productividad laboral.

Como prioridad el Gobierno debe difundir las ventajas que ofrecen los diversos organismos de apoyos para las exportaciones, con la finalidad de que las Pymes se agremien a dichos organismos y hagan efectivos los beneficios de ser afiliados de aquellos.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) Enfoque América Latina, 3° Edición
Norris C. Clement, John C. Pool
Editorial: Mc Graw Hill
- 2) Transición Económica y Comercio Exterior
Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C.
- 3) Guía Básica del Exportador, 8° Edición
Sagahon Hervert Homero
Editorial: Dofiscal
- 4) Negocios y Comercialización Internacional
Ledesma Carlos A., Zapata Cristina I.
Editorial: Macchi
- 5) Nuevos Principios de Comercio Internacional, 5° Edición
Ledesma Carlos A.
Editorial: Macchi
- 6) Introducción y Aspectos Esenciales, 5° Edición
Donald A. Ball, Wendell H. McCulloch, Jr.
Editorial: Mc Graw Hill
- 7) Medio Siglo de Financiamiento y Promoción del Comercio Exterior en México, Vol. II
- 8) Metodología para la Formulación de Estudios de Competitividad Empresarial
Lerma Kichner, Alejandro
Editorial: Ecafsa
- 9) Breve Historia de las Doctrinas Económicas
Gómez Granillo Moisés
Editorial: Esfinge

- 10) Teoría Económica
Dominguez Vargas Sergio
Editorial: Porrúa
- 11) Historia de las Doctrinas Económicas Modernas, 4ª Edición
Griozitti K, Jenny
Editorial: Aguilar
- 12) Manual Práctico de Comercio Exterior, 3ª Edición
Sagahon Hervert Homero
Editorial: Dofiscal
- 13) Ley Aduanera
- 14) Reglamento de la Ley Aduanera
- 15) www.Bancomext.gob.mx
- 16) www.sep.gob.mx
- 17) www.shcp.gob.mx
- 18) www.ssa.gob.mx
- 19) www.sagar.gob.mx
- 20) www.semarnap.gob.mx
- 21) www.caaarem.org.mx
- 22) www.conacyt.mx
- 23) www.impi.gob.mx
- 24) www.nafin.gob.mx
- 25) www.ser.gob.mx
- 26) www.canacintra.canci.org.mx
- 27) www.concamin.org.mx