



10622
73

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLÁN**

**PROPUESTA DE EXPORTACIÓN DE ARTESANÍA
DE BARRO NEGRO, A ALEMANIA**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T A:**

MYRIAM ITZEI VÁZQUEZ MATA

ASESOR: L.E. ARTURO HERRERA BARROSO

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CUAUTITLÁN IZCALLI, EDO. DE MEX.

2003

A



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.



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
 UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
 DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

U. N. A. M.
 FACULTAD DE ESTUDIOS
 SUPERIORES-CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE
 EXAMENES PROFESIONALES

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares
 Jefe del Departamento de Exámenes
 Profesionales de la FES Cuautitlán

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
 DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
 P R E S E N T E

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"Propuesta de exportación de artesanía de barro negro, a Alemania"

que presenta la pasante: Myriam Itzel Vázquez Mata
 con número de cuenta: 921810-8 para obtener el título de:
 Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuatitlán Izcalli, Méx. a 28 de Agosto de 2003

PRESIDENTE M.D.R. Joaquín Flores Paredes

VOCAL L.E. Francisco Arturo Herrera Barroso

SECRETARIO M.A. Ivonne Cerezo Pérez

PRIMER SUPLENTE Dr. José Villi Martínez González

SEGUNDO SUPLENTE L.A. José Santana Rivera

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

B

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Porque me permitió la
vida y nacer en el hogar
que formaron mis padres.

A mis Padres:

Por enseñarme todos los
valores y principios que
me han permitido
formarme a lo largo de
toda mi vida y me han
ayudado a colocarme
donde hoy me encuentro.

A ti David, mi esposo:

Por ser un gran
compañero y porque has
sabido ser un buen amigo,
gracias por tu apoyo,
dedicación, tiempo y sobre
todo por el cariño que me
has brindado, doy gracias
también por tus consejos,
motivaciones y regaños,
por tu ayuda incondicional
y por tus desvelos junto a
mi. Te amo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

C

A la Universidad Nacional
Autónoma de México:

Por darme la oportunidad de
estudiar y aprender en sus aulas.

A la Facultad de Estudios
Superiores Cuautitlán:

Por tener profesores, amigos y
compañeros que compartieron sus
conocimientos y experiencias
conmigo que a lo largo de mi vida
profesional sabré valorar.

A mi asesor, Arturo Herrera
Barroso:

Por darme sus conocimientos
puestos en este trabajo de Tesis, por
su tiempo y dedicación para poder
lograr esta meta.

A mi coasesor, José Zagal Díaz:

Por su amistad, su apoyo, tiempo y
sobre todo sus conocimientos que
me ayudaron a concluir este sueño.

Al profesor, Raúl González
Espinoza:

Por brindarme su ayuda y sus
enseñanzas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¡ GRACIAS A TODOS USTEDES !

D

ÍNDICE

| | |
|---|------|
| HIPÓTESIS | I |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | II |
| OBJETIVOS | IV |
| JUSTIFICACIÓN | V |
| INTRODUCCIÓN | VIII |
| CAPÍTULO 1. MARCO DE REFERENCIA | 1 |
| 1.1 Posición de México frente a una economía globalizada | 1 |
| 1.2 Breve análisis del Comercio Internacional | 3 |
| 1.2.1 Evolución del Comercio Internacional | 4 |
| 1.2.2 Los Mercantilistas | 4 |
| 1.2.3 Los Clásicos | 5 |
| 1.2.4 La Teoría Neoclásica | 6 |
| 1.3 Reseña histórica del Comercio Exterior en México | 6 |
| 1.3.1 Período Colonial | 7 |
| 1.3.2 El Comercio Exterior en el México independiente | 7 |
| 1.3.3 El Comercio Exterior en México en los primeros 50 años del siglo XX | 9 |
| 1.3.4 El Comercio Exterior mexicano en la segunda mitad del siglo XX | 11 |
| 1.4 Tratados de libre comercio firmados por México | 16 |
| 1.5 Análisis de la Balanza de Pagos | 17 |
| 1.6 Normatividad del Comercio Exterior en México | 20 |
| 1.6.1 Restricciones al Comercio Internacional | 20 |
| 1.6.2 Prácticas desleales de comercio | 23 |
| 1.6.3 Los Incoterms | 24 |
| 1.6.4 Legislación aduanera | 27 |
| 1.6.5 Dependencias que intervienen en las actividades del Comercio Exterior | 29 |
| CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL PRODUCTO EXPORTABLE | 33 |
| 2.1 Concepto de Artesanía | 33 |
| 2.2 Antecedentes de la producción de artesanías en México | 34 |
| 2.3 La producción actual de artesanías | 39 |
| 2.3.1 Principales centros productores y exportadores de artesanías | 41 |
| 2.3.2 Organismos de apoyo a los exportadores mexicanos | 46 |

| | | |
|---|--|------------|
| 2.4 | Localización del centro productor de artesanías de barro negro más importante de la República Mexicana | 55 |
| 2.4.1 | El Estado de Oaxaca | 55 |
| 2.4.2 | Desarrollo sociopolítico del Estado de Oaxaca | 57 |
| 2.5 | Proceso de fabricación de artesanías de Barro Negro | 62 |
| CAPÍTULO 3. EL MERCADO META - ALEMANIA | | 67 |
| 3.1 | Determinación del mercado meta | 67 |
| 3.2 | Mercado meta: Alemania | 68 |
| 3.3 | Bloque comercial Unión Europea | 76 |
| 3.4 | Tratado de Libre Comercio Unión Europea – México (TLCUEM) | 81 |
| 3.4.1 | Características del TLCUEM | 82 |
| 3.5 | Balanza comercial México-Alemania | 84 |
| CAPÍTULO 4 PROCESO PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍA DE BARRO NEGRO | | 87 |
| 4.1 | Producto y precio de exportación | 87 |
| 4.2 | Requisitos y trámites de exportación | 89 |
| 4.3 | Logística de exportación | 90 |
| 4.4 | Gastos aduanales | 92 |
| 4.5 | Reglas de origen | 95 |
| 4.6 | Forma de pago | 96 |
| CONCLUSIONES | | 97 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 99 |
| ANEXOS | | 102 |

H I P Ó T E S I S

La exportación de artesanías de barro negro procedentes del Municipio de San Bartolo Coyotepec, Oaxaca, a Alemania es viable, para lo cual es necesario que los productores conozcan el plan de negocios adecuado para la exportación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo del comercio internacional, hasta hace muy corto tiempo, se había circunscrito a la presencia de grandes empresas productoras y exportadoras de mercancías; no obstante la firma del Tratado de Libre Comercio ha obligado al gobierno mexicano a reestructurar una política de apoyo con asesoría y recursos a las pequeñas y medianas empresas (PyMES) a fin de mejorar e instrumentar su producción para poder competir en la conquista de nuevos mercados. Esta reestructuración obedece a que dichas empresas, de acuerdo al Sistema de Información Empresarial (SIEM), contribuyen significativamente en la formación del Producto Interno Bruto (PIB) y con un porcentaje que oscila entre un 42% y un 64% en la generación de empleos, lo que representa un segmento muy importante en el desarrollo industrial de México.

El presente trabajo tiene como finalidad aportar nuevas investigaciones para coadyuvar al desarrollo del comercio exterior de artesanías mexicanas enfrentando serias dificultades, sobre todo de información, ya que mucho de ella es incorrecta o corresponde a datos obsoletos, o simplemente no se obtiene porque existe la tendencia de esconderla o venderla al mejor postor, esta costumbre ancestral obstaculiza todo intento de investigar aquello que nos interesa; es por esta razón que se recurrió a la investigación de campo que aunque representa un cargo oneroso en tiempo y dinero tiene una validez insuperable porque el problema se vive y se siente y es en ese momento cuando surge la idea de apoyo a la comunidad para la cual nos formamos.

Para estructurar este trabajo se acudió a fuentes bibliográficas para localizar los principales lugares donde se produce artesanía y es sorprendente y muy agradable saber que México es uno de los países con mas variedad y calidad en la elaboración de artesanías, que existen en el mundo. Esta singular situación coloca al país, también en uno de los más codiciados para promover la exportación de artesanías a todos los mercados posibles. Con esta

información se programaron visitas a los siguientes centros artesanales ubicados en el Estado de México, Michoacán, Querétaro, Puebla y Oaxaca, seleccionados en base a la información recabada en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM). De estos lugares investigados el que se consideró mas impactante por su artesanía única en el país, fue el Municipio de San Bartolo Coyotepec en Oaxaca, cuyas especificaciones se describen detalladamente en el análisis del producto exportable, (capítulo 2). Es por todos estos antecedentes que surgen las siguientes interrogantes:

¿Qué viabilidad tiene la propuesta de exportar artesanías de barro negro al mercado alemán, con una promoción adecuada? y

¿Cuáles son los principales obstáculos que se presentan en la exportación de artesanías y particularmente en la artesanía de barro negro?

OBJETIVO GENERAL

Dar a conocer los alcances y limitaciones del comercio exterior mexicano y proponer los procedimientos administrativos y aranceles necesarios para llevar a cabo un plan de negocios que nos permita exportar "artesanías de barro negro" a Alemania aprovechando las ventajas del tratado de libre comercio que México tiene firmado con la Unión Europea.

OBJETIVOS PARTICULARES

- ◆ Describir la evolución del comercio exterior mexicano, su normatividad y su situación actual en el mercado global.
- ◆ Analizar las bondades del producto exportable, el mercado meta, así como los procedimientos administrativos para la exportación.
- ◆ Proporcionar una estrategia de capacitación, que pueda ayudar a las empresas artesanales a conseguir sus propósitos de exportación.

JUSTIFICACIÓN

El barro como materia prima para la elaboración de "utensilios de barro" puede considerarse muy común o sin ninguna importancia comercial, no obstante las artesanías de barro tienen una gran diversidad de formas y colores, especialmente las artesanías de "barro negro" que ocupan el mismo barro pero durante el proceso de producción éste se convierte en una artesanía de color negro. Esta situación especial hace de la artesanía, que guste a los ojos del consumidor y que haya propiciado el comercio de este producto en el mercado, cuya actividad comercial se desarrolla en dos vertientes: interna y externa; en esta última se han mejorado sustancialmente los canales que facilitan el desenvolvimiento del comercio exterior en este rubro, lo cual representa para nuestro país una excelente oportunidad, no solo para dar a conocer la artesanía como una forma de recuerdo o de manifestación cultural sino para concertar importantes negocios de los productos artesanales de origen mexicano, ya que la artesanía, como su nombre lo dice, es un arte sin igual y que puede tener diferentes usos (decorativo o de utilidad práctica).

- **Importancia comercial de las artesanías**

Existe una variedad muy importante en las artesanías mexicanas que van desde objetos de madera muy sencillos hasta la elaboración de sofisticados artículos de pedrería de oro y plata con incrustaciones de diamantes y perlas, cuyo precio en el mercado internacional puede ser de miles de dólares. Es de sobra sabido que la artesanía mexicana tiene mucha aceptación en el extranjero y México es uno de los principales países productores y exportadores de artesanías, existiendo en la actualidad muchos objetos artesanales, entre los cuales se pueden mencionar algunos como: los rebocos de Chilapa, las cajitas de Olinálá, los plateros de Taxco, en el estado de Guerrero; lo mismo podemos mencionar de las artesanías que se elaboran en los estados de Michoacán, Guanajuato, Sonora, Estado de México, entre otros.

En el estado de Oaxaca existe una muy variada artesanía, especialmente de utensilios de barro, que han hecho de los artesanos de ese contorno unos verdaderos artistas en la elaboración de objetos decorativos, muy codiciados en el mercado interno y seguramente en el mercado internacional; de esta gama de artesanías me han impactado las artesanías de barro negro porque es poco común en los utensilios de barro, cuya utilidad podría ser exclusivamente decorativa. La producción de este artículo tan singular tiene un lugar preferente en el consumo nacional y con una adecuada promoción seguramente tendrá una aceptación generalizada en mercados internacionales como la Unión Europea, Estados Unidos, Centro y Sudamérica.

Desde el criterio de empresa pequeña, parecería imposible lograr una creciente exportación, pero la sociedad empresarial en el exterior está creciendo cada vez más, poniendo en alto las importaciones de productos mexicanos en varias partes del mundo. La tendencia internacional actual es que, en un futuro no muy lejano, todos los países del mundo puedan comerciar libremente entre ellos sin la existencia de barreras arancelarias que signifiquen un amparo de la economía nacional.

El comercio exterior es una rama de la macroeconomía y es una actividad económica que en los últimos veinte años ha cobrado una singular importancia para México y se ha convertido en el pivote de nuestro desarrollo económico, porque con orgullo se puede afirmar que México ya no es monoexportador, ahora son miles de productos mexicanos los que se exportan y generan beneficios importantes a nuestro país, impactando directamente en la economía nacional e internacional, así se fortalecen las relaciones comerciales y por otro lado permite la generación de empleos propiciando un crecimiento importante en el desarrollo familiar.

- * Relación de la carrera de Administración con el desarrollo del comercio exterior mexicano

El Licenciado en Administración, empleando los conocimientos adquiridos dentro de la carrera, tiene la capacidad de llevar a cabo un plan de exportación y un control exhaustivo sobre las normas y procedimientos que se tienen que realizar dentro de una empresa o un negocio, para llevar a cabo la actividad de exportación como se plantea en este trabajo.

La importancia que tiene el comercio exterior para un administrador, se establece en la facilidad que va a disponer al planear, organizar, dirigir y controlar las actividades necesarias para que en el momento preciso, la mercancía y/o producto que pueda venderse, esté en el lugar indicado y en la fecha comprometida. Así al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y comprarlo, y con base en ello tomar una decisión con exactitud, y esto a su vez se traduce directamente en una seguridad de permanencia en el mercado para la empresa exportadora.

Anteriormente, el comercio exterior era una actividad casi exclusiva de algunos países y empresas solamente, ahora ha llegado a ser de dirección empresarial, fundamentalmente porque el mercado exige los servicios especializados de un profesional que propicie la competitividad con otros países a través del desarrollo de nuevas tecnologías, acordes a la exigencia del mercado internacional; para ello es necesaria la presencia de un profesional especializado como lo es el Licenciado en Administración, que no sólo orienta al sector empresarial sino que está en condiciones competitivas de elaborar proyectos, para comercializar la producción con el exterior y de esta forma incrementar esta actividad a fin de garantizar el crecimiento a gran escala para las empresas mexicanas.

I N T R O D U C C I Ó N

Mucho se ha hablado que la exportación mexicana es muy complicada, que se requiere de talento, esfuerzo, disciplina y alta tecnología; se ha dicho que los fracasos más grandes se encuentran en el mundo exterior, que todos se quieren aprovechar de nosotros, y que nos quieren comprar con pocas monedas lo que con tanto esfuerzo se produce; también que, dadas las circunstancias del país, sería mejor que cerrara la fábrica o el comercio que seguir arriesgando, que es más conveniente lo mucho guardado que poco en riesgo.

Es cierto que la exportación requiere de una disciplina y en muchos casos mejorar esquemas de producción; también, que se tratan de aprovechar de aquellos que no saben cómo exportar; pero también es cierto que muchos han logrado tener éxito, mantenerlo y hacer de la exportación su gran negocio.

En el mundo existen diversos tipos de mercado, tan grandes y tan pequeños como se pueden soñar; capaces de recibir productos de muy alta calidad a precios elevados, o de muy mala calidad a precios ridículos; mercados que venden nombre más que producto, y otros que venden "precio" sin importar nombre ni calidad. Esto le permite al exportador seleccionar el mercado de venta que desea para sus productos, de acuerdo a sus propias características.

El desarrollo de los temas que abarca este trabajo es de la siguiente manera: en el capítulo 1 se analiza el concepto, origen y evolución del comercio exterior, así también, se examina el concepto de la balanza de pagos, se dan a conocer los tratados de libre comercio que México ha firmado y se mencionan las normas y dependencias que hay en México para la actividad del comercio exterior.

En el segundo capítulo se explica la definición, la historia y la importancia que tienen las artesanías en México. se hace una breve reseña de lo que es el poblado y la elaboración de la artesanía que se analiza en este trabajo (el barro negro); también se describen los organismos que apoyan a las empresas que quieren dedicarse a la exportación.

En el capítulo 3. se menciona el cómo se debe de realizar un plan de exportación en donde se determina un mercado meta para nuestro producto; también se conoce la relación que México ha tenido con Alemania, que es el país mercado meta de nuestra mercancía, teniendo en cuenta que ya se firmó el tratado de libre comercio con la Unión Europea, donde se mencionan sus características; también se observa la balanza comercial de México con Alemania.

El capítulo 4 es donde se analizan las actividades que se deben de realizar para la exportación; producto y precio de exportación, cuáles son los requisitos y trámites, logística de exportación, gastos aduanales, reglas de origen, etc., y así poder cumplir el objetivo principal, lograr la exportación de la artesanía de barro negro.

Por último, es mi deseo sincero que este trabajo le sea útil a quien tenga la oportunidad de tenerlo en sus manos.

PAGINACIÓN DISCONTINUA

CAPITULO 1 MARCO DE REFERENCIA

1.1 Posición de México frente a una economía globalizada

La economía mundial desde hace dos décadas se encuentra en una recesión grave debido a caídas fuertes y lentas recuperaciones. Pero el ámbito global de esta crisis se tradujo en pérdida de la rentabilidad y acumulación de capital, se presentan nuevos tipos de desempleo estructural, reducción del nivel de vida de la población afectando a los sectores más desprotegidos como son las mujeres, niños, ancianos y etnias, además de que se presentó un nuevo repunte de la pobreza extrema.

Uno de los principales mecanismos de contagio de una crisis es el derrumbe de las exportaciones. Las crisis de los años noventas fueron consecuencia de un conjunto de factores, entre los más destacados, la globalización, la libre movilidad de capitales y su mayor escasez. Con esto se puede afirmar que cuando un país ofrece estabilidad económica-política-social y rentabilidad, propicia que dicho país sea atractivo para la entrada de capitales, lo cual contribuye a estabilizar la moneda, reducir la inflación, mejorar la posibilidad de pago de deuda e inflar el sistema bursátil. Lo inconveniente es que, no se invierte en el área productiva por lo cual en cualquier momento de inestabilidad, estos capitales se desplazan hacia otro país donde haya estabilidad.

El problema del poco desenvolvimiento del comercio exterior en países pobres, es que, regularmente son países con altos niveles de endeudamiento externo de corto plazo, y tienen incapacidad de hacer frente a obligaciones ante sus déficits en cuenta corriente, lo que origina devaluaciones y fuertes caídas en las bolsas de valores, esta situación va acompañada de inestabilidad cambiaria, lo cual desvaloriza los activos reales y financieros.

A causa de diversos fenómenos económicos negativos y de comercio internacional difícil, muchas naciones se han visto en la conveniencia de la integración económica, lo cual es un proceso de negociación entre dos países o más, para promover el comercio, la inversión y el empleo. Actualmente, pequeñas empresas no se encuentran en condiciones favorables para poder desarrollar un proceso de exportación de sus productos de manera más ágil y económica, por varios motivos: falta de financiamiento, relaciones internacionales, falta de decisión, pero sobre todo por desconocimiento y falta de capacitación en un mundo que ofrece muchas oportunidades para el comercio internacional.

La política económica mexicana adoptada desde los cincuentas: "sustitución de importaciones", tocaba a su fin en 1980 y a partir de entonces era necesario buscar otra política que fuera acorde con los tiempos actuales y para enfrentar los cambios mundiales y poder competir por la supervivencia, fue necesario diversificar la economía para cambiar la política proteccionista y abrir las fronteras a la nueva política comercial basada en otro modelo, el neoliberal.

La apertura comercial de la economía mexicana puede sustentarse en la siguiente afirmación: "la modificación estructural de la política comercial de México, tiene como propósito eliminar la protección arancelaria que se aplicó desde 1940 a la industria establecida en territorio nacional. Tal cosa con el objeto de facilitar mediante la aplicación de aranceles bajos, la entrada de mercancías del exterior que anteriormente estaban limitadas en su entrada al país por los llamados sistemas de permisos previos."¹

¹ Ortiz Wadgymar, Arturo. "Introducción al Comercio Exterior de México", Ed. Nuestro Tiempo 4ª ed., México, 1993, P. 139.

1.2 Breve análisis del Comercio Internacional

A partir de la década de los 90's, la economía mundial ha experimentado profundos cambios, estos cambios han convertido un comercio puramente nacional en un comercio global, es decir, prácticamente un comercio en el que el mercado es todo el mundo.

El comercio internacional corresponde a una actividad de compra-venta de mercancías, servicios y capitales entre países; es el conjunto de transacciones comerciales que realizan todos los países del mundo entre sí; está representado por las importaciones y exportaciones de los mismos.

El comercio exterior es el que realiza un país con el resto del mundo; es una prolongación del comercio interior y surge por la necesidad que tienen los países de obtener bienes y servicios que no se producen internamente; por lo tanto el comercio exterior mexicano es el que realiza México con los demás países del mundo. De ahí su gran importancia y la relevancia que ha tenido éste a lo largo de la historia de México.

La exportación no es la venta en inglés de los mejores productos a precios más baratos, es tan solo una venta más que se realiza en condiciones ventajosas por ambas partes; tampoco es un proceso sencillo, es un proceso que amerita mucha atención, paciencia y dedicación, exige grandes conocimientos sobre el mercado-meta, sobre las técnicas de promoción y de negociación además sobre los tecnicismos generales de comercio exterior. El comercio exterior como en toda actividad, económico-administrativa requiere de una base teórica, de instrumental analítico y de amplia información, de métodos y técnicas de investigación, que puedan promover la cultura de esta actividad.

México siempre ha intentado fomentar sus exportaciones como objetivo global en materia de política comercial, pero por desgracia siempre ha habido serios

problemas de coordinación técnico-administrativa, que básicamente han llevado a la dispersión en numerosos organismos los esfuerzos de la implementación de política comercial a corto y a largo plazo.

Se deben vencer obstáculos y cambiar dramáticamente nuestra manera de ver, de tal forma que la cultura del comercio exterior logre trascender los límites en los que está actualmente confinada. Las empresas necesitan expertos que sepan operar en los mercados internacionales conociendo todos los aspectos administrativos relacionados con la exportación y la importación.

1.2.1 Evolución del Comercio Internacional

El comercio internacional se origina desde el mercado mediterráneo de la baja Edad Media, en Génova, Venecia y Pisa que ocuparon puestos relevantes a raíz de las últimas Cruzadas (siglo XIII), que activaron en alto grado el tráfico en el Mediterráneo, estas repúblicas italianas servían de puntos de enlace con el Oriente, sobre todo para el comercio de producción de lujo (sedas, especias, plata, oro, porcelanas).

A continuación se explicarán brevemente las principales teorías del comercio exterior, con el fin de entender la importancia que tiene esta actividad económica en el desarrollo de una nación.

1.2.2 Los Mercantilistas

Fue la primera corriente de pensamiento económico que habló sobre la teoría de la balanza comercial. Surge y se desarrolla entre los siglos XVI y XVIII con Inglaterra y Francia. Los representantes son Thomas Mun en Inglaterra y Antonio Serra en Italia.

"...consiste en anteponer los intereses del Estado a los del individuo; proponen que se debe luchar por consolidar un Estado económicamente rico y políticamente poderoso. La clave para obtener la riqueza es lograr un superávit en la balanza comercial, para ello se deben promover las exportaciones y restringir las importaciones".²

1.2.3 Los Clásicos

Es otra corriente de pensamiento en el comercio exterior. Se desarrolla entre los siglos XVIII y XIX. Sus representantes son Adam Smith y David Ricardo.

"...sostienen y demuestran que la fuente de la riqueza es la producción y no el comercio.... el actor principal en el proceso económico debe ser el individuo y no el Estado.... justificaron la necesidad de eliminar las políticas proteccionistas y optar por el libre comercio...."³

Esta idea expone la teoría de las ventajas absolutas (Adam Smith) y la de las ventajas comparativas (David Ricardo), y tienen como objetivo fundamental de probar por qué el libre comercio traería beneficios para los países que lo realizaran.

- **Teoría de las ventajas absolutas**

"Adam Smith (siglo XVIII) plantea que en el intercambio de dos productos entre dos países, invirtiendo la misma cantidad de trabajo un país produce más de uno de los productos que el otro y viceversa, por lo que si cada uno se especializa en aquel donde es más eficiente e intercambian sin restricciones sus productos, los dos conseguirán beneficios, pues obtendrán más producto

² Flores Paredes, Joaquín. "El contexto del comercio exterior de México: retos y oportunidades en el mercado global", Ed. UNAM-FESC, México, 2001, P. 11.

³ Ibidem. P. 11.

importado que si lo produjeran ellos mismos en el mismo tiempo que invierten en el producto que exportan a cambio."⁴

- **Teoría de las ventajas comparativas**

David Ricardo (siglo XIX), teoría que "afirma que cada país exportará aquel bien en el que la productividad del trabajo, en términos relativos al otro bien, sea mayor que la del otro país y de esta forma saldrían todos beneficiados."⁵

1.2.4 La Teoría Neoclásica

Heckscher-Ohlin (1919-1933). Esta teoría propone que la mercancía que más produce un país es la que debe exportar, ya que es la que tiene en mayor cantidad. Parte de dos factores productivos: trabajo y capital. "Esto significa que aquel país en donde la disponibilidad de capital es abundante, exportará bienes en cuya elaboración se emplea en forma intensiva capital, mientras que otro exportará bienes elaborados con participación más intensiva en trabajo si este factor es el que más abunda en tal país."⁶

1.3 Reseña histórica del Comercio Exterior en México

El comercio exterior en México surge en la colonia española, durante la conquista de América, México se vió sometido no solo al exterminio de su población indígena sino también a un saqueo irracional de sus recursos naturales, principalmente los yacimientos de metales preciosos y plantaciones de especies tropicales.

⁴ Ibidem, P. 11.

⁵ Ibidem, P. 15.

⁶ Ibidem, P. 15.

1.3.1 Período Colonial

Una de las actividades económicas más codiciadas por un enriquecimiento fácil, fue la explotación minera especialmente (oro y plata), debido a la mano de obra gratuita de que disponían los conquistadores a través del sistema de encomienda (esclavismo) impuesto por ellos mismos; este vergonzoso sistema marcó el inicio del comercio exterior mexicano a través de los siguientes mecanismos:

- a) Se dispuso un puerto en Veracruz para exportar el oro y la plata provenientes de varias minas ubicadas en Pachuca, Zacatecas, Taxco y Guanajuato, el cual era el único autorizado en realizar el comercio con el puerto de Cádiz, en España, pues estaba tan monopolizado el comercio que se penalizaba a los barcos extranjeros hasta con el embargo de los mismos. Fue esto lo que favoreció el contrabando y la piratería en Tampico y Campeche donde se sometía a la población y se introducían en forma ilegal mercancías que dañaban seriamente las importaciones españolas. Esta actividad ayudó a la acumulación originaria del capital en Inglaterra ya que los piratas llevaban el oro y la plata a ese país, lugar donde se destinaban a la expansión de grandes negocios de tipo capitalista, surgiendo el capitalismo mercantil y su evolución hacia el industrial.
- b) En 1778 se le quita a Cádiz el monopolio del comercio con las colonias, mediante la ordenanza de Carlos III. Durante esta época se siguió el rumbo inspirado en la escuela mercantilista.

1.3.2 El Comercio Exterior en el México independiente

A partir de la consumación de la independencia el 27 de septiembre de 1821, el comercio exterior mexicano tuvo un desenvolvimiento muy irregular, de acuerdo

a las tormentosas etapas históricas que le toco vivir al país: desde la lucha de partidos (Liberales y Conservadores), la mutilación de nuestro territorio el 13 de septiembre de 1847, la sangrienta guerra civil, la instauración de las leyes de Reforma, el Porfirismo, etc. No obstante estos hechos, la evolución histórica del comercio exterior, marca las siguientes fechas como las más relevantes:

- ≈ En 1827 se incrementa el comercio con Inglaterra mediante la firma de los "Tratados de Amistad, Navegación y Comercio", una vez finalizada la independencia.
- ≈ A partir de 1829 y durante 22 años, Estados Unidos cuenta con una baja comercialización con México siendo que sufre de una guerra civil y por otro lado Inglaterra y Francia se lo impiden. En este lapso, México exporta a ese país metales preciosos, tintes, ganado, especias y otros productos agrícolas principalmente. Pero Estados Unidos exporta a México manufacturas, maquinaria, tejido, transporte, papel, armamento y granos.
- ≈ Hasta 1860 las principales exportaciones de México se realizan hacia Inglaterra, Francia y Estados Unidos.
- ≈ Desde 1878 se abre una libertad económica donde aparece el capitalismo financiero y la exportación de capitales.
- ≈ A partir del triunfo de la Reforma, las relaciones diplomáticas con Inglaterra quedan rotas después de haber apoyado al gobierno de Maximiliano.
- ≈ Hubo fallidos intentos en 1883, por liberalizar productos útiles para E.U.A. y México, debido a la política proteccionista de Estados Unidos de América, lo cual da inicio a una competencia desleal.

1.3.3 El Comercio Exterior en México en los primeros 50 años del siglo XX

Con la aparición de la Revolución Mexicana en las postrimerías del porfirismo 1910, que aunque no propició un cambio estructural, si propició un cambio de forma, la tendencia del Comercio Exterior en nuestro país, paulatinamente se fue convirtiendo en monoexportador, cuyo producto, el petróleo, marcó un hito que perdura hasta nuestros días, siendo los aspectos principales los siguientes:

- ≈ A partir de 1904, se dan las primeras concesiones a compañías extranjeras para operar en nuestro país y extraer el petróleo, y así dar origen a su exportación a partir de 1907.
- ≈ Durante el periodo de 1911 a 1920 se incrementó la exportación de petróleo a consecuencia de la Primera Guerra Mundial, siendo el principal cliente E.U.A.
- ≈ En 1934, entre las compañías petroleras y el gobierno se da una problemática, afectando la exportación del producto. Para 1935 prevalecieron las exportaciones e importaciones con E.U.A y en 1938 culmina la expropiación petrolera, año donde disminuye al mínimo la exportación del petróleo.
- ≈ En 1937 fue creado El Banco Nacional de Comercio Exterior, con la finalidad de impulsar las exportaciones mexicanas, que en ese entonces se constituían básicamente por productos provenientes del sector agropecuario. Este banco es el instrumento del Gobierno Mexicano cuya misión consiste en incrementar la competitividad de las empresas mexicanas, primordialmente las pequeñas y medianas, vinculadas directa e indirectamente con la exportación y/o la sustitución eficiente de importaciones, otorgando un apoyo integral a través de servicios de

calidad en capacitación, información, asesoría, coordinación de proyectos y financiamiento.

- ≈ La historia de este banco no corre paralela a la de nuestras relaciones comerciales, los conocimientos que se han sucedido en esa relación rebasan el campo del "financiamiento a las exportaciones e importaciones", formulación técnica que apenas llegó a cobrar importancia a causa de las necesidades de la comunidad internacional, para agilizar el comercio mundial en el decenio de los cincuenta's. Podemos fijar los antecedentes de México en los créditos al comercio otorgados en el siglo XVI por la corona española para la exportación de las Indias.
- ≈ En diciembre de 1941 se informaba haber realizado tres convenios fundamentales con el gobierno de Estados Unidos en materia económica: el relacionado con el asunto petrolero, el de las reclamaciones pendientes por daños causados por la Revolución Mexicana y un convenio financiero.
- ≈ Para diciembre de 1942, Estados Unidos de América decidió salir de su prolongado letargo de protección interna basada en altos aranceles y tratados bilaterales con sus socios comerciales. Las ventajas que se esperaban de tal acuerdo eran la reducción de los aranceles que obstruían el flujo de ciertas mercancías mexicanas como hortalizas, ganado, plata y cerveza, así como obtener una mejor asignación de cuotas para las exportaciones mexicanas de hule, guayule, henequén, ixtle, garbanzo, chicle, sal, pescado, candelilla y plátano, con base en la Cláusula de la Nación más Favorecida. En este año se firma un convenio con E.U. donde inicia la etapa de dependencia económica de México hacia el exterior.
- ≈ Parece válido decir que México no interpretó bien el ánimo de Estados Unidos de favorecer el libre comercio. Aunque México había acordado firmar el acta final de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre

Comercio y Desarrollo (la carta de La Habana), como persuasivamente se ha sostenido, sería una imprecisión calificar de medida proteccionista que Estados Unidos no ratificara la Carta. México declinó participar en el GATT y en las negociaciones mundiales de comercio.

1.3.4 El Comercio Exterior mexicano en la segunda mitad del siglo XX

A partir de la segunda guerra mundial el comercio exterior mexicano ha experimentado sensibles cambios que van desde el proteccionismo comercial en los años 1940 – 1970 hasta la apertura comercial de los ochentas y la globalización económica actual, a veces inducida por economías fuertes como la de E.U.A. y otras veces adoptada por necesidad práctica; que han hecho del comercio exterior una norma de desarrollo económico; entre cuyos puntos dignos de mencionar sobresalen los siguientes:

1.3.4.1 Periodo 1940 - 1970

≈ México firmó la carta de la Habana de 1948 que dió origen al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y desde entonces había venido participando como observador en los trabajos de ese organismo internacional. El 24 de junio de 1950 el gobierno de México anunciaba que, de común acuerdo con las autoridades norteamericanas, se había denunciado el tratado comercial entre México y Estados Unidos, mismo que expiró el 31 de diciembre del mismo año, afectó principalmente las exportaciones de petróleo, plomo, sulfato de zinc, aguarrás, algunas resinas, cobre, tomate y ganado. Nuestro país deseaba industrializarse y para lograrlo había seleccionado el modelo de sustitución de importaciones. Se había rechazado la incorporación al (GATT), puesto que había participado en toda la negociación de la Organización Internacional de Comercio (OIC) nacida de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Empleo.

A partir de 1950 y en los próximos 23 años, la situación no cambió mucho a pesar de la adhesión de México a la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC). "... México pudo crecer a un ritmo relativamente rápido de 6.4% anual, uno de los más altos de América Latina."⁷ Las tendencias contra la producción primaria y las exportaciones condujeron a un descenso considerable de la participación de México en los mercados mundiales de productos primarios, particularmente en el de productos minerales, y en los de café y algodón. La participación de las exportaciones de productos primarios en la oferta agregada también registra un descenso importante: desde 12% en 1950 a sólo 4.3% en 23 años después.

Desde 1952, se consolidó la propiedad privada del sector agrario, además inicia un proceso de endeudamiento externo que ayuda a la industria nacional.

A partir de 1953, el índice de aumento de los precios fue de sólo 4.3% anual en un lapso de 20 años. Las exportaciones, fueron importantes sólo en el caso de los bienes de consumo, donde su contribución al crecimiento de la demanda fue más alto que el de la sustitución de importaciones: 2.1% y 0.8% respectivamente.

Las oportunidades para expandir sus exportaciones que abrió a México el Acta de Comercio de 1955, se ignoraron ampliamente. La política de sustitución de importaciones se justificó con el argumento de que el país tendría un mayor grado de "control" del proceso de industrialización que bajo los esquemas de promoción de exportaciones. La complementariedad y la integración entre México y las otras dos

⁷ Bueno Zirián, Gerardo M., "Medio siglo de financiamiento y promoción del Comercio Exterior de México", Vol. II Ed. Ensayos Conmemorativos, México, 1987, P. 27.

economías del norte, como los flujos comerciales, lejos de aumentar, disminuyeron.

1.3.4.2 Periodo 1970-1980 *

Se fomentaron las exportaciones con nuevas medidas gubernamentales, en particular estímulos fiscales. La tasa de crecimiento de las exportaciones de manufacturas en 1970 y durante los próximos 3 años fue mucho más baja que la alcanzada por Brasil en América Latina y por Corea, Singapur, Taiwan y Hong Kong, en Asia. A pesar de que se fomentaron las exportaciones con la adopción de varias medidas, la producción de bienes y servicios se desarrolló muy lentamente: solo 3% anual en términos reales, reflejando la sobrevaluación del peso; la importación de bienes y servicios aumentó 9%, lo cual significó un creciente déficit en la cuenta corriente de la balanza de pagos. Esta subió de menos de 2% en 1972 a más de 5% en tres años después.

La política económica continuó descansando en una estrategia de desarrollo orientada hacia el interior y favoreciendo la sustitución de importaciones. El sexenio de Luis Echeverría creó algunas entidades como el Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE), para ayudar a los exportadores en sus operaciones en los mercados extranjeros. También fue creada la Ley de Inversiones Extranjeras. En 1976 la deuda pública externa alcanzó un nivel de 22 mil millones de dólares, cerca de cinco veces la magnitud de la deuda en seis años atrás (4.3 mil millones). En agosto del mismo año, el peso se devaluó y México firmó un acuerdo de estabilización con el Fondo Monetario Internacional para un fondo de facilidad ampliada.

* (ibidem, P. 29-31)

n En 1977, se redujo la protección arancelaria así como el número de productos sujetos a restricciones cuantitativas. En los últimos meses de este año, se iniciaron negociaciones para adherirse al GATT, y el gobierno se mostró decidido a seguir una política variante más realista y a intensificar el fomento de las exportaciones. Las exportaciones de mercancías también crecieron rápidamente en 1978, de 6 mil millones de dólares a más de 21 mil millones de dólares en cuatro años, las exportaciones de petróleo llegaron a ser las predominantes, representando más del 75%. En otras exportaciones hubo reducciones como en las de productos primarios, o un estancamiento, como en la exportación de manufacturas. En este mismo año, México quiere ingresar al GATT, pero el senado desactiva esta iniciativa.

n En 1979, por medio de la ley de Acuerdos Comerciales, se obliga a eliminar ayuda a las exportaciones mexicanas, a tener más acceso a las exportaciones norteamericanas y a resolver controversias comerciales en el GATT.

1.3.4.3 Periodo 1980-2002 ^u

n En 1980 hubo dos acontecimientos dignos de atención, el Plan Global de Desarrollo para el periodo de 1980-1982 y la dirección de posponer la adhesión de México al GATT. En lo que se refiere al primero apareció muy tarde en la administración del presidente López Portillo y tuvo poco impacto en la toma de decisiones políticas. En relación con el GATT la decisión se basó principalmente en cuestiones políticas y no puede considerarse como una medida proteccionista.

^u Hernández, Cervantes Héctor. "Medio siglo de financiamiento y promoción del Comercio Exterior de México", Vol. II Ed. Ensayos Commemorativos, México, 1987, P. 14.

- ≈ El rápido crecimiento de las exportaciones de petróleo y de las importaciones, contribuyó a un cambio posterior del papel de México en el contexto de las relaciones norteamericanas. Después de la devaluación de 1982, México cambió de inmediato su posición de liberar las importaciones. Se elevaron los aranceles de la mayoría de las importaciones, se extendieron los controles hasta cubrir prácticamente el 100%. A partir de diciembre de 1982 México cambia su modelo de comercio exterior. El nuevo gobierno hubo de enfrentarse a los siguientes retos: un gran déficit del sector público; fuertes requerimientos para pagar el servicio de la deuda externa; altas tasas de inflación de casi 100% por año; la pérdida de confianza de la gente en las instituciones económicas y en la administración, todo lo cual condujo, entre otras cosas, a la fuga de capitales especulativa y a una aguda escasez de divisas.
- ≈ Entre 1982 y 1984 las exportaciones de mercancías crecieron de 21.2 a 24.1 mil millones de dólares (13.6%). Las exportaciones de petróleo se estancaron en esos años, por lo que el incremento de las exportaciones no petroleras fue de cerca de 2.5 mil millones de dólares: más del 50%. En 1983 se hizo necesario replantear la necesidad de relacionar gradualmente la protección a la industria y utilizar de manera coordinada las políticas macroeconómicas, fomentándose la promoción de exportaciones no petroleras, para captar las divisas que requeriría la continuación del proceso de desarrollo económico del país.
- ≈ Durante 1984, el valor del comercio alcanzó los 500 millones de dólares, es decir, 6% de las ventas no petroleras que realizamos a Estados Unidos en ese año.
- ≈ En 1985 las tendencias de crecimiento habrían continuado y las exportaciones no petroleras representaron 31.6% del total de las exportaciones.

- ≈ México se incorpora al GATT en 1986, como un país subdesarrollado y para el sexenio que empezaba en 1988. México firmó un acuerdo de comercio exterior con Chile, que diez años después se transforma en TLC y un tratado de libre comercio con E.U. y Canadá (TLCAN).

1.4 Tratados de libre comercio firmados por México

Las negociaciones comerciales internacionales de México se han constituido en pilares fundamentales para la promoción de las exportaciones, y constituyen un instrumento importante en la estrategia de crecimiento y modernización del país. Hasta la fecha y en su deseo por diversificar sus mercados, México ha negociado diversos Tratados y Acuerdos Comerciales con otros países.

"El concepto de libre comercio se ha manipulado simplemente para dejar manos libres a las grandes corporaciones transnacionales, minimizar el poder de los Estados nacionales y las fuerzas culturales autóctonas para pasar a un proceso globalizador de los mercados, tomando como punta de lanza la connotación ideológica del llamado 'libre comercio'..."¹⁰

Los acuerdos y tratados suscritos por México, tienen como objetivo intensificar las relaciones económicas y comerciales; aumentar y diversificar el comercio; coordinar y complementar actividades económicas, en especial en las áreas productivas de bienes y servicios; estimular las inversiones, facilitar la creación y funcionamiento de empresas bilaterales e intensificar la integración entre los países.

En el siguiente cuadro se muestran los tratados que México ha firmado:

¹⁰ Ortiz Wadgymar, Arturo. "La nueva economía mundial", Ed. UNAM-IIES, México, 1999, P. 116.

Cuadro 1

Tratados comerciales de México con el resto del mundo

| Tratado de Libre Comercio | Entrada en Vigor | Publicación del Diario Oficial de la Federación |
|---|---------------------|---|
| México - Estados Unidos y Canadá | 1 de enero 1994 | 20 de diciembre de 1993 |
| México - Costa Rica | 1 de enero de 1995 | 10 de enero de 1995 |
| México - Colombia y Venezuela | 1 de enero de 1995 | 9 de enero 1995 |
| México - Bolivia | 1 de enero de 1995 | 11 de enero 1995 |
| México - Nicaragua | 1 de julio de 1995 | 1 de julio de 1995 |
| México - Chile | 1 de julio de 1999 | 1 de agosto de 1999 |
| México - Unión Europea | 1 de julio de 2000 | 6 de junio de 2000 |
| México - Israel | 1 de julio de 2000 | 28 de junio de 2000 |
| Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras) | 15 de marzo de 2001 | 14 de marzo del 2001 |
| México - Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA), Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza | 1 de julio de 2001 | 29 de junio de 2001 |

Fuente: Secretaría de Economía

1.5 Análisis de la Balanza de Pagos

Balanza de Pagos: Es el instrumento o barómetro para analizar y medir el comportamiento del sector externo.

"La Balanza de Pagos de cualquier país puede definirse como el registro sistemático de las transacciones comerciales realizadas entre los residentes de un país frente al resto del mundo, en un período determinado normalmente en un año".¹¹

¹¹ Ortiz Wadgyman, Arturo, "Introducción al Comercio Exterior de México", Ed. Nuestro Tiempo, 4ª ed., México, 1993, P 48.

Es un documento financiero que muestra los resultados positivos o negativos de las transacciones de un país con el exterior, también es un indicador básico de la situación económica general, que permite, medir el nivel actual de la reserva monetaria del país y con ello evaluar la solidez del valor internacional de la moneda nacional frente a las del resto del mundo.

La Balanza de pagos está dividida en secciones:

- a) Cuenta Corriente
- b) Cuenta de Capital
- c) Errores y Omisiones
- d) Variación de la Reserva Internacional

"La primera sección de la balanza de pagos es la *Cuenta Corriente*, que incluye, como indica su nombre, el comercio de los bienes y servicios producidos en un periodo."¹²

"En la *Cuenta de Capital* se registran los ingresos en dólares, que en este caso significan importaciones de capital y los egresos que representan exportaciones de capital."¹³

La sección de *Errores y Omisiones* es la suma de todas las transacciones no registradas. Estas son transacciones clandestinas y fraudulentas, así como transacciones legales que no fueron contabilizadas, las cuales se ven reflejadas en los reportes de existencia de dólares del sistema bancario nacional que impiden que la balanza quede contablemente equilibrada.

¹² Tucker, Irvin B. "Fundamentos de Economía", Ed. Thomson Learning, 3ª ed., México, 2001, P. 469.

¹³ Flores Paredes, Joaquín, "El contexto del comercio exterior de México: retos y oportunidades en el mercado global", Ed. UNAM-FESC, México, 2001, P. 60.

En la cuarta sección de la Balanza de Pagos, se señala la *Variación de la Reserva Internacional*, es el renglón de cierre de la balanza que refleja los cambios en la existencia de medios de pago internacionales. México cuadra su balance mediante el flujo de divisas que realizan los países.

En México, la institución que se encarga de publicar el registro de estas transacciones comerciales es el Banco de México.

Cuando la balanza de pagos indica superávit (saldo positivo), es porque las reservas internacionales se han incrementado y cuando indica déficit (saldo negativo), su importancia radica en determinar cómo se originan tales situaciones. La balanza de pagos puede tener un superávit en combinación con un déficit en la cuenta corriente, lo que significa que para contrarrestar tal déficit se ha acudido a la contratación de una deuda externa, ya sea a largo o a corto plazo, así como a inversión extranjera directa o de cartera. Ante esta situación podemos acordar que el equilibrio contable de la balanza de pagos refleja la fragilidad de la economía mexicana para competir con el resto del mundo.

A continuación se muestra cuáles son las secciones y renglones que integran la Balanza de Pagos de México y su correspondiente comportamiento en los años de 2001 y 2002:

Cuadro 2
BALANZA DE PAGOS DE MÉXICO
(Miles de Millones de dólares)

| | 2001 | 2002 | | | | |
|---------------------------------|--------|------|------|------|------|--------|
| | Annual | I | II | III | IV | Annual |
| CUENTA CORRIENTE | -18.0 | -1.4 | -2.8 | -3.1 | -4.7 | -14.1 |
| CUENTA DE CAPITAL | 24.1 | 5.8 | 1.9 | 5.8 | 6.8 | 20.4 |
| Pasivos | 28.2 | 3.1 | -1.2 | 0.8 | 5.9 | 8.6 |
| Por préstamos y depósitos | -1.0 | -2.1 | -1.4 | -0.9 | 0.5 | -3.9 |
| Sector Privado no bancario | 1.1 | 0.0 | 0.6 | -0.8 | 1.0 | 0.8 |
| Inversión Estranera | 29.2 | 5.2 | 0.1 | 1.6 | 5.4 | 12.5 |
| Directa | 25.3 | 2.7 | 3.6 | 2.8 | 4.5 | 13.6 |
| De cartera | 3.9 | 2.6 | -3.4 | -1.2 | 0.9 | -1.1 |
| Mercado accionario | 0.2 | 0.3 | 0.8 | -0.3 | -0.9 | -0.1 |
| Mercado de dinero | 0.9 | -0.2 | 0.0 | 0.2 | 0.2 | 0.2 |
| Valores emitidos en el exterior | 2.8 | 2.1 | -4.1 | -1.1 | 1.6 | -1.2 |
| Sector Público | 1.3 | 0.9 | -3.1 | -0.5 | 0.8 | -2.3 |
| Sector Privado | 1.5 | 1.5 | -0.7 | -0.6 | 0.8 | 1.1 |
| Activos | -3.8 | 2.7 | 3.1 | 5.0 | 0.9 | 11.8 |
| ERRORES Y OMISSIONES | 0.9 | -1.1 | 1.3 | -0.3 | 0.8 | 0.8 |
| VARIACION DE LA RESERVA NETA | 7.3 | 1.3 | 0.5 | 2.4 | 2.9 | 7.1 |

FUENTE: Informe anual BANSICO 2002

1.6 Normatividad del Comercio Exterior en México

1.6.1 Restricciones al Comercio Internacional

"El intercambio comercial de cada país con el resto del mundo responde al nivel de desarrollo y la competitividad del mismo, pero la competencia en el mercado internacional no está exenta de limitaciones, principalmente a la importación y a veces a la exportación que cada país establece."¹⁴

El arancel es una herramienta que proporciona seguridad, tanto al importador como al exportador, en cambio las restricciones no arancelarias no son tan claras y en ocasiones constituyen verdaderas estrategias de comercio desleal

¹⁴ Flores Paredes, Joaquín, "El contexto del comercio exterior de México: retos y oportunidades en el mercado global", Ed. UNAM-FESC, México, 2001, P. 97.

disfrazadas de medidas regulatorias, pues con frecuencia son difíciles de interpretar adecuadamente, lo cual dificulta su cumplimiento.

a) Regulación arancelaria.

"El arancel es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado receptor. Se gravan las mercancías que se importan a fin de proteger a las similares que se fabriquen en el país. Los aranceles a la exportación, tienen la misma finalidad de protección y la contribución disminuye el ingreso real del comerciante con el objetivo de asegurar el abastecimiento del mercado nacional."¹⁵

A continuación se describen algunos de los aranceles más usados:

Ad valorem

"...se expresa en términos porcentuales y se aplica sobre el valor en aduana de la mercancía. Este impuesto de importación se calcula con base en el valor de la factura, el cual debe determinarse conforme a las normas internacionales previstas en el artículo VII del Acuerdo de la Organización Mundial de Comercio (OMC)."¹⁶

Específico

"Se expresa en términos monetarios por unidad de medida... Este mecanismo de gravamen se usaba de manera generalizada hasta el inicio de la nueva era del comercio internacional; en la actualidad su empleo es excepcional, para controlar el flujo de ciertas mercancías muy especiales."¹⁷

Mixto

Es la combinación de los dos tipos de aranceles, Ad valorem y el Específico.

¹⁵ Bancomext. "Guía Básica del Exportador". Ed. Bancomext. 9ª ed., México, 2002, P. 51.

¹⁶ Ibidem. P. 51.

¹⁷ Ibidem. P. 51.

Cuota

"Es aquel arancel que grava el excedente de importación sobre la cuota autorizada."¹⁸

b) Regulaciones no arancelarias

Son las restricciones de tipo cuantitativo y cualitativo a las importaciones que no son gravámenes o impuestos.

Restricciones Cuantitativas

Se aplican a cantidades de productos que se permiten importar a un país o contribuciones cuantificables a las que se sujetan esas mercancías distintas del arancel, como las siguientes:

- Permisos de exportación e importación
- Cupos
- Precios oficiales
- Medidas contra prácticas desleales de comercio internacional: dumping y subvenciones

Restricciones Cualitativas

Tienen que ver con la calidad del producto y sus accesorios (envase, embalaje) sin importar la cantidad, estas medidas se aplican a todos los productos que se deseen introducir a un país y no sólo a una cierta cantidad de ellos. Su objetivo es la protección de la vida y salud humana, vegetal y animal; con su aplicación se evita la introducción, propagación de epidemias, plagas y enfermedades, entre las que destacan:

¹⁸ Flores Paredes, Joaquín. "El contexto del comercio exterior de México: retos y oportunidades en el mercado global". Ed. UNAM-FESC, México, 2001, P. 98.

- Normas fitozoosanitarias
- Regulaciones de etiquetado
- Regulaciones de envase y embalaje
- Marcado de país de origen
- Regulaciones sanitarias
- Normas técnicas
- Regulaciones de toxicidad
- Normas de calidad
- Regulaciones ecológicas

1.6.2 Prácticas desleales de comercio

“Son mecanismos que permiten mejorar artificialmente la competitividad en el mercado internacional, considerando ilegales y sancionados por organismos internacionales y penalizados con medidas gubernamentales que tienden a neutralizar la ventaja.”¹⁹ La principal de ellas es el Dumping:

El DUMPING, ocurre cuando un producto se vende en un mercado extranjero a un precio inferior al de su valor comercial normal en el mercado del país que lo exporta o en terceros países.

Existen tres clases de dumping:

“El *dumping persistente* se basa en que la elasticidad de la demanda es mayor en el mercado mundial que en el doméstico, porque en aquél existe una mayor disponibilidad de sustitutos y por tanto mayor competencia, mientras que la menor elasticidad de tal demanda en el mercado doméstico le permite vender a un precio mayor internamente.

¹⁹ Ibidem P.104

El *dumping predador* es el más desleal, porque busca ganar el control del mercado extranjero de manera deliberada, ofreciendo bienes a un precio reducido temporalmente para desplazar a competidores en ese mercado y una vez logrado el objetivo, ejerce su poder monopólico elevando los precios substancialmente.

El *dumping esporádico* es cuando algunos gobiernos garantizan un precio mínimo a productos agrícolas con el objetivo de estimular la producción, pero cuando se satura el mercado y el precio internacional disminuye, el gobierno exporta a un precio mayor del que adquirió a los productores locales y absorbe la diferencia, por lo que también se identifica con los subsidios gubernamentales a la exportación.²⁰

1.6.3 Los Incoterms

Su significado son las siglas en idioma inglés de Internacional Commercial Terms (Términos Internacionales de Comercio).

Los Incoterms tienen como finalidad establecer un conjunto de términos y reglas de carácter facultativo, que permiten acordar los derechos y las obligaciones tanto del vendedor como del comprador en las transacciones comerciales internacionales, por lo que se pueden utilizar en contratos de compraventa con el extranjero.

“Las principales condiciones que toman en cuenta los diferentes INCOTERMS, se refieren a quien deba asumir la obligación de”:²¹

- Lugar de entrega de la mercancía.

²⁰ Ibidem, P. 104

²¹ Lerma Kirchner, Alejandro. “Comercio Internacional”, Ed. ECAFSA, 3ª ed., México, 2000, P. 361-362.

- Pago de transporte, tanto local como internacional.
- Pago de seguros.
- Pago de las operaciones de carga y descarga.
- Tramitación aduanera.
- Pago de derechos e impuestos de importación y en su caso, exportación.
- Pago de licencias.
- Documentación.

Los Incoterms, se pueden clasificar en dos formas, por:

- Grupos, y
- Transporte a utilizar

La versión vigente de los Incoterms es la 2001, por lo que es conveniente hacer referencia a esto en la cotización que se presente en una operación de Comercio Exterior.

Cuadro 3
Términos Internacionales de Comercio

| Categoría | INCOTERMS | Transporte |
|---------------------------------------|---|-------------------|
| "E" Salida | EXW A la salida del centro de trabajo | Cualquier tipo |
| "F" Transporte principal no pagado | FCA Libre en el transporte | Aéreo y terrestre |
| | FAS Libre junto a la nave | Marítimo |
| | FOB Libre a borde de la nave | Marítimo |
| | CFR El costo y flete | Marítimo |
| "C" Transporte principal pagado | CIP El costo seguro y flete | Marítimo |
| | CPT Transporte pagado hasta "x" | Aéreo y terrestre |
| | CIP Transporte y seguro pagado hasta "x" | Aéreo y terrestre |
| | DAF Entregada en la frontera | Cualquier tipo |
| "D" Llegada | DES Entregado en la nave | Marítimo |
| | DEQ Entregado sobre el muelle de llegada | Marítimo |
| | DDU Entregado en el lugar convenido sin pago de derechos | Cualquier tipo |
| | DDP Entregó en el lugar convenido del país de importación con los derechos pagados | Cualquier tipo |

Fuente: Investigación propia con datos de Alejandro Lerma Kirchner. "Comercio Internacional". Pág. 366.

1.6.4 Legislación aduanera

a) LEY DE COMERCIO EXTERIOR

"... aparecida en el Diario Oficial de la Federación del 27 de julio de 1993, tiene por objeto regular, promover y adecuar el comercio exterior a la integración a la economía mundial, tomando como base los acuerdos y convenios internacionales, tanto firmados como por firmar."²²

b) LEY ADUANERA

"...entró en vigor el 1 de julio de 1982 y fue modificada para actualizarla con los cambios que el país ha sufrido en este rubro desde su ingreso al GATT en 1986.... esta Ley se refiere a los impuestos del comercio exterior, a su base gravable y a los distintos regímenes aduaneros que se establecen para apoyar tal comercio."²³

c) LEY DEL IMPUESTO GENERAL DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN

En esta Ley conocida como de Tarifas, encontramos dos puntos esenciales: la nomenclatura y la especificación del impuesto que corresponda, la primera es un modo muy práctico de clasificar las mercancías según su origen, composición física y función que desempeñen, a cada una de ellas se le fija un código numérico de seis dígitos, todo ello basado en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías; esta es la forma en que actualmente se maneja de manera ágil el comercio mundial y que México ha adoptado desde 1988.

²² Ortiz Wadgymar, Arturo, "Introducción al Comercio Exterior de México", Ed. Nuestro Tiempo, 4ª ed., México, 1993, P. 186.

²³ Flores Paredes, Joaquín, "El contexto del comercio exterior de México: retos y oportunidades en el mercado global", Ed. UNAM-FESC, México, 2001, P.109, 110.

La fracción arancelaria es un código de 6 a 10 dígitos dependiendo del país de origen de las exportaciones, la cual va a identificar a la mercancía y determinará el pago del impuesto correspondiente. Esta tarifa contiene la clasificación de cada mercancía dependiendo de sus características físicas. La tarifa está clasificada en orden progresivo, lo que determina la forma de ordenar las mercancías, de lo más simple a lo más complejo de lo menos elaborado a lo más elaborado y de lo más específico a lo más genérico.

Ejemplo: el arancel de la artesanía se encuentra implícito en la fracción 691390

Información estadística

Cap.: 69 Productos cerámicos.

Part.: 6913 Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica.

Fracción: 691390 – Los demás.

d) OTRAS LEYES Y DISPOSICIONES RELATIVAS AL COMERCIO EXTERIOR

- **LEY FEDERAL SOBRE METROLOGÍA Y NORMALIZACIÓN.** Se refiere a la Norma Oficial Mexicana (NOM) que deben cumplir ciertos productos que sean introducidos al país o que se produzcan en el mismo.
- **LEY GENERAL DEL EQUILIBRIO ECOLÓGICO Y LA PROTECCIÓN AL AMBIENTE.** Se refiere a las disposiciones normativas para proteger el medio ambiente del país.
- **LEY GENERAL DE SALUD.** Es de donde provienen las disposiciones normativas para proteger la salud de los mexicanos.

- LEY FEDERAL DE SANIDAD VEGETAL. Tiene como finalidad regular y promover la sanidad vegetal del país.
- LEY FEDERAL DE SANIDAD ANIMAL. Tiene por objeto fijar las bases para el diagnóstico, la prevención, control y erradicación de las enfermedades y plagas de los animales, con excepción de los que tengan como hábitat el medio acuático.
- LEY FEDERAL DE DERECHOS. Establece los términos en que se ampara la propiedad industrial e intelectual.
- LEY DEL IVA. Determina el impuesto al consumo de mercancías en el país.
- LEY DE IMPUESTO ESPECIAL SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS. Establece los impuestos al consumo de bebidas alcohólicas y tabaco, entre otros.
- REGLAS FISCALES DE CARÁCTER GENERAL EN MATERIA DE COMERCIO EXTERIOR. Es una Ley reglamentaria que determina algunas disposiciones impositivas a la importación y exportación.

1.6.5 Dependencias que intervienen en las actividades del Comercio Exterior.

SECRETARÍA DE ECONOMÍA (SECON)

Otorga los permisos de exportación e importación, además de los programas en los que participa, y ofrece los siguientes servicios:

- Información sobre servicios, programas y trámites

- Asesoría empresarial
- Capacitación
- Trámites en la SECON
- Estadísticas de comercio exterior
- Contratos registrados ante la SECON

SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO (SHCP)

Autoriza los impuestos y las franquicias aduanales, clasifica las mercancías, impuestos, cambios de aduana o de régimen, así como las autorizaciones de importaciones y exportaciones y del RFC para fines aduanales (homoclave del importador y exportador), entre otros.

SECRETARÍA DE SALUD (SS)

Expede certificados para exportación de libre venta, de análisis de producto y de conformidad de buenas prácticas sanitarias, comunica acerca de alimentos procesados, bebidas, productos para el aseo, productos de tocador, etc., registra los medicamentos, da la autorización sanitaria de importación y exportación de materias primas, equipo médico, instrumental, productos terminados, medicamentos, etc.

SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN (SAGARPA)

Tiene entre sus objetivos propiciar el ejercicio de una política de apoyo que permita producir mejor, aprovechar mejor las ventajas comparativas de nuestro sector agropecuario, integrar las actividades del medio rural a las cadenas productivas del resto de la economía, y estimular la colaboración de las organizaciones de productores con programas y proyectos propios, así como con las metas y objetivos propuestos, para el sector agropecuario, en el Plan

Nacional de Desarrollo. También, asesora la importación y exportación de animales, entre otros.

SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE, RECURSOS NATURALES Y PESCA (SEMARNAP)

Autoriza la exportación e importación de acuerdo a la guía pesquera, registra a los importadores y exportadores de la Cámara de la Industria Pesquera. Sus objetivos son: frenar las tendencias de deterioro del medio ambiente, los ecosistemas y sus recursos naturales y sentar bases para un proceso de restauración y recuperación ecológica. Fomentar el crecimiento y desarrollo pleno y sostenido de las actividades pesquera y acuícola, silvícola, flora y fauna, actividades industriales limpias y el uso racional de la zona federal marítima terrestre, para aumentar su participación en el desarrollo económico y social del estado. Transformar a la delegación en una institución eficiente que preste servicios de calidad acordes con las demandas de la sociedad.

INSTITUTO NACIONAL DE ECOLOGÍA.

Opina acerca de la exportación de animales silvestres: productos y subproductos, etc. Hace un desarrollo y análisis estadístico y econométrico de bases de datos para la creación de instrumentos económicos y políticas públicas en materia ambiental, desarrolla y analiza modelos sectoriales, regionales y de comercio.

SECRETARÍA DE LA DEFENSA NACIONAL (SEDENA)

Es responsable en autorizar la exportación ordinaria y extraordinaria de armas de fuego y explosivos.

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA (SEP)

Promueve e incrementa las actividades de cooperación e intercambio científico, educativo, cultural, técnico y artístico con otros países, así como fortalece los vínculos con los organismos internacionales y ministerios de educación de otras naciones. Y registra la colección de piezas prehistóricas que autoriza a la exportación, importación y repatriación de cuadros, esculturas y obras de arte del siglo XIX en adelante.

BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR (BANCOMEXT)

Su misión consiste en incrementar la competitividad de las empresas mexicanas, primordialmente las pequeñas y medianas, vinculadas directa e indirectamente con la exportación y/o la sustitución eficiente de importaciones, otorgando un apoyo integral a través de servicios de calidad en capacitación, información, asesoría, coordinación de proyectos y financiamiento.

CAPITULO 2 ANÁLISIS DEL PRODUCTO EXPORTABLE

2.1 Concepto de Artesanía

Artesanía es el medio a través del cual se manifiestan valores culturales concretados en objetos donde se relaciona lo simbólico, la tradición y lo utilitario.

"ARTE", capacidad del hombre para crear belleza, de la familia de ésta palabra, con la misma raíz, encontramos artista, artísticamente y artístico; con distinta categoría gramatical descubrimos, **artesanía**.

Artesanía, proviene del vocablo extranjero Artigiano de Idioma Italiano, pertenece a la familia de la palabra Arte, del latín Arts, Artis, definido como la capacidad del hombre para crear belleza, las producciones hechas por el hombre. Si alguien pregunta a los artesanos, qué significado tiene para ellos la palabra artesanía, la respuesta que den es que no tienen respuesta, y es que para los artesanos en la mayoría de los casos nunca se han puesto a pensar en qué son los artesanos o que la labor que desarrollan se puede catalogar como artesanía: sencillamente para ellos su trabajo es una parte más de sus vidas, una forma de ser o un oficio más heredado por sus padres o por su comunidad.

Entonces, la palabra artesanía en un principio no tiene ningún significado para ellos, con la interpelación que van teniendo con la sociedad al tratar de comercializar sus productos, se van dando cuenta que la labor que realizan tiene un significado especial, para quien adquiere sus piezas, la persona que compra un objeto artesanal no lo compra únicamente porque le parece bello sino que también lo compra porque representa una forma de mantener viva nuestra cultura, nuestras tradiciones, nuestra historia y al que realiza un trabajo casi en su totalidad manualmente, tiene un nombre y se llama ARTESANÍA y quienes lo realizan pueden ser llamados ARTESANOS.

Los creadores de belleza de arte ordinario se personifican en los artesanos, sus producciones tienen un fin práctico, así como utilidad comercial, los artesanos son personas que ejercen un oficio manual. El instrumento que utilizan para producir su creación es: la mano, definida como la parte del cuerpo humano que va de la muñeca a la extremidad de los dedos, podemos observarlos en su creación utilizando tecnología endógena, es decir herramientas creadas por ellos mismos. La capacidad creativa del artesano, está en la habilidad, resumida como la destreza para crear.

Los valores aplicados en su creación, se presentan en la tradición que se define como los valores transmitidos generacionalmente, de abuelos a padres y de padres a hijos. Las producciones de estos hombres creadores de belleza, de arte ordinario, así como de obras de arte son: el artesano, la artesanía, determinada como el trabajo del artesano de hechura manual. Toda artesanía es una obra de arte, y por ende, todo artesano es artista. Hay algunos artesanos que sobresalen por encima de sus congéneres porque logran plasmar en sus objetos esa chispa de genialidad, espontaneidad y maestría técnica que denotan una aproximación especial hacia sus materiales y su trabajo.

En las artesanías nunca encontrará dos piezas exactamente iguales: la estación del año, la humedad del ambiente, la intuición creativa del artesano e incluso en ocasiones la impredecible reacción de los materiales vuelve cada pieza única e irrepetible.

2.2 Antecedentes de la producción de artesanías en México

La artesanía nació con la historia del hombre, puede decirse incluso, que la historia del hombre comienza cuando fue capaz de dar forma a los primeros utensilios de piedra, esto hace más de 200,000 años y basta recordar el período prehistórico, que en el afán de transformar la materia, lo llevó a desarrollar la

curiosidad y el razonamiento, comenzó golpeando piedras insistentemente, hasta partirlas y obtener cantos filosos, había fabricado manualmente su primera herramienta, en adelante no dispondría solamente de sus instintos, contaba además con su habilidad sumada, de los conocimientos que serían trasmitidos de abuelos a padres y de padres a hijos, motivando la producción de armas y herramientas, que lo llevarían a dominar la naturaleza; éste relato, nos invita a descubrir la presencia de la artesanía y su origen, a través de un temporama de fácil comprensión, considerando los datos sobresalientes, de cada una de las épocas y etapas del hombre y la mujer artesana.

Los nombres de los periodos de la prehistoria, se dividen de acuerdo a los materiales con los que elaboraron sus instrumentos. El periodo paleolítico, se identifica por la piedra tallada, el periodo neolítico por la piedra pulida, el calcolítico la piedra y el cobre en la edad de los metales, la edad de bronce, donde la curiosidad del hombre por exponer los metales al fuego, lo llevo a descubrir la técnica de la fundición y así continua la edad del hierro, que propicio la técnica del templado y en efecto el desarrollo de armas antiguas en la edad antigua se caracterizó por guerras sociales, en la edad media florecen las técnicas artesanales, en el manejo de los metales preciosos, manufacturando artículos de belleza personal, coronas, dijes etc., en la edad moderna aparecen las cerámicas de alta temperatura, como el caso de la Talavera de la reina, y por último en la edad contemporánea, la taracea y el repujado de aluminio explican que la artesanía pertenece al mundo y a todos los tiempos que perdura en nuestros días y por lo tanto es universal.

Los gremios constituyeron la forma de agrupación legal que el gobierno de la Nueva España, a semejanza de la España Europea, utilizó para reglamentar la producción de los diferentes oficios y el respectivo pago de impuestos.

Los talleres donde se desempeñaban estos oficios estaban formados por el maestro, uno o más oficiales y varios aprendices, estos últimos con frecuencia

eran muchachos de escasos recursos encomendados por sus padres al maestro con la esperanza de que aprendieran una actividad de provecho.

A principios de cada año los maestros de los diferentes gremios se reunían para elegir un *Veedor* cuyo cargo era confirmado por el ayuntamiento. La tarea de este funcionario era visitar los talleres, verificar la calidad de las materias primas así como de los artículos producidos, evitar las falsificaciones y denunciar faltas que eran sancionadas por el cabildo.

Antes de la llegada de los españoles, en ciudades como Texcoco, los artesanos se agrupaban según su oficio en barrios pero ya en la Colonia los talleres se distribuyeron de acuerdo a la actividad que desempeñaban, así por ejemplo los sastres, zapateros, plateros y talabarteros buscaban ubicarse en el centro de la ciudad mientras que otros como los molineros de aceite y las almidonerías, al tratarse de artículos que se requerían como materias primas para otros procesos, se quedaban en la periferia.

Pero los talleres, a diferencia de como los podemos imaginar ahora, no eran solamente el lugar de trabajo, eran también la tienda y formaban parte del hábitat del maestro, que con frecuencia vivía en alguna accesoria de junto o, si sus recursos se lo permitían, rentaba la casa donde se encontraba el taller. Esta utilización del espacio junto con el sentido gremial que se aplicaba son dos de los rasgos más representativos de los talleres artesanales en este periodo. En todo caso debe ser portadora de identidad nacional que la distinga del resto de las manufacturas propiamente utilitarias. El sector artesanal, realiza su actividad, por tradición, con elementos que obtiene de la propia naturaleza; con aquella tierra a la que denominamos barro; con madera de un árbol por demás escaso.

Lo señalado es tan solo un esbozo de la gama de materias primas, todas naturales, que nuestros artesanos usan para la elaboración de sus productos y muchos de estos insumos, han entrado en un proceso de extinción.

Cada día son menos las familias que enfocan sus esfuerzos a la producción de artesanías, debido a la baja rentabilidad de la actividad y si a ello le sumamos la paulatina extinción de las materias primas, ¿de qué forma es posible la preservación de esta actividad económica? Las instituciones, municipales, estatales y federales, solo se involucran en ciertos aspectos, sin buscar planes integrales que propicien una acertada solución a la situación que priva en el sector artesanal.

El sector artesanal, hace uso irracional de la naturaleza, por desconocimiento; porque nadie le ha dicho el ¿qué? y el ¿cómo? Aprovechar con más eficiencia lo que al alcance de su mano tiene. La imposibilidad de tener accesos simples a las materias primas para la elaboración de artesanías, incrementa costos, reduce las probabilidades de preservar las tradiciones y genera inestabilidad económica en las comunidades artesanales. La tradición artesanal tiene raíces arraigadas en las profundidades del tiempo y de la historia de las grandes civilizaciones mesoamericanas, herencia que ha sufrido fracturas y transformaciones definitivas, que se producen de manera más evidente con la llegada de los conquistadores españoles al continente americano.

Pueblos y comunidades tradicionalmente han sido y son productores de artesanía, como actividad secundaria para la obtención de ingresos extras a su actividad principal.

Los artesanos en realidad están conscientes de que su trabajo es parte de la herencia cultural que reciben de sus antepasados prehispánicos. En la actualidad están aprendiéndolo a raíz de que al relacionarse con medios externos a sus comunidades se dan cuenta de que su trabajo surge de lo que

sus padres y abuelos crearon para utilizar en la vida cotidiana o para sus ceremonias y que en la actualidad ellos lo realizan, ya sin ese significado religioso o práctico que tenían, pero que es su obligación como herederos de estas tradiciones, conservarlas, así como también es su obligación esforzarse por liberarse de otro tipo de herencia cultural de su pasado reciente, que es el concepto bien ganado a veces que se tiene de ellos y que se ha convertido en un estereotipo de que los artesanos son personas sumamente informales, impuntuales, flojos y negados al progreso.

En la postrevolución de los años 20's empezó a buscarse por parte de intelectuales y el sector público símbolos nacionales para identificar a México ante el mundo, encontrando las artesanías, principalmente las elaboradas por indígenas, generalizándose así la utilización del término arte popular y se empezaron a organizar exposiciones de arte popular a las cuales fueron llevados los indígenas y mestizos dedicados a elaborar manufacturas artesanales todo con cargo a las arcas oficiales, creando así un paternalismo hacia los artesanos y una dependencia de estos hacia el gobierno, pues los artesanos dependían de él para poder salir de sus comunidades a vender sus productos, mal acostumbrándose así, a que si no iban por ellos a su lugar de origen, les pagaban un salario, hospedaje y alimentación, los artesanos no salían de sus comunidades. Esta misma dependencia ha hecho que el artesano sea objeto de manipulación y engaños por parte de comercializadores e individuos que persiguen fines totalmente ajenos al artesano.

Para tener éxito en la comercialización tienen que ser competitivos, y para ser competitivo hay que ser productivo, y para ser productivos deben saber administrarse y capacitarse en todos los aspectos técnicos de una empresa. Una manera de facilitar esta labor es la organización, en la forma que mejor se adapte a nuestras costumbres y aprender de las experiencias exitosas de artesanos que han podido mantener la esencia de la artesanía y que a la vez están siendo exitosos.

2.3 La producción actual de artesanías

Es indudable que la riqueza artesanal con la que contamos en este país, es envidiable; que su mosaico de productos es por demás significativo y que sus formas y texturas son de lo más variado que podamos imaginar.

Son muchas las instituciones que están involucradas con cuestiones artesanales, los esfuerzos que éstas hacen por dicho sector, se atomizan sensiblemente y no fructifican como deberían hacerlo. Se atienden problemas referentes a integración de los grupos, producción, capacitación, comercialización y otros; la propia quincuagésima séptima legislatura del H. Congreso de la unión, de la cámara de diputados, constituye la comisión de artesanías, cuyo objetivo es el de impulsar el desarrollo integral del sector artesanal, mediante la creación y perfeccionamiento de las leyes que regulan esta actividad, para lograr el bienestar de los artesanos y sus familias; para cumplirse en el periodo 1997–2000.

Considerando que el Congreso de la Unión está pugnando por establecer acciones en beneficio de los artesanos de México, bien valdría la pena el hacer un planteamiento perfectamente sustentado, de la importancia que revierte el incluir en la ley, un tema que involucre esta problemática.

Los artesanos, desconocen los sistemas que deben aplicar para preservar la materia prima. Si se les puede proveer de esta información, asesoría y capacitación, es seguro que podremos seguir apreciando nuestra riqueza artesanal. Los gobiernos municipales, son entidades que tienen que figurar en el grupo, como principales impulsores de este proyecto. Ellos saben y están convencidos de que el arte popular, que en la antigüedad fue una industria, en la actualidad también puede ser una industria, una industria artesanal, creemos que una forma de preservar nuestra tradición artesanal es logrando la comercialización de los productos artesanales.

Las artesanías indígenas mexicanas son un reflejo de la sensibilidad y los objetos producidos dentro de esta tradición encuentran considerable aceptación en el mercado, por su colorido y originalidad. La creación artesanal constituye parte de una tradición familiar, comunitaria o regional que pasa de padres a hijos y que se ha arraigado en su forma de vida, al constituirse en una fuente básica o alternativa de sustento. Los hogares de muchos artesanos mexicanos, son a la vez, verdaderos talleres de producción, lugares donde la convivencia durante la alimentación, el descanso, el tiempo de ocio y demás actividades de la vida cotidiana se mezclan con el artificio de las manualidades.

A pesar de que un alto porcentaje de los artesanos mexicanos se encuentran en situación de pobreza extrema, viviendo en condiciones bastante precarias, la artesanía no ha cesado de producirse.

Apreciar la artesanía y reconocer al artista popular, significa asumir ciertas responsabilidades como en cualquier otra rama del arte: adentrarse en una temática dentro de una concepción estética perteneciente a culturas étnicas y populares que siempre mantienen una especificidad cultural. Requiere compenetrarse en la o las técnicas artesanales utilizadas para reconocer el oficio y la maestría técnica.

Detrás de cada pieza está tanto la tradición de su lugar de origen, como la creatividad de su alrededor. En los últimos años continúa transformándose el barro en hermosas piezas, con la fuerza y habilidad de sus artesanos.

Toda artesanía tiene un valor. El valor percibido por la mayor parte de la población consumidora coloca al arte popular en un escalón inferior al llamado arte. Su venta cotidiana está más identificada con la tienda de artesanías que con la galería de arte, y por ende, las escalas de precio son menores.

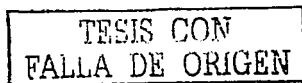
2.3.1 Principales centros productores y exportadores de artesanías

Se entiende por *oferta*: "... la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad."²⁴ Esta producción constituye la oferta total de artesanías.

En el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), existen registradas 626 empresas que se dedican a fabricar diferentes tipos de artesanía en toda la República Mexicana, en el siguiente cuadro se puede ver los estados participantes, en el anexo 1 está el detalle de cada empresa. Las empresas en este sector generan 150,000 empleos, de ellas únicamente el 12% exportan. El 98 % de las empresas son micro y pequeñas y en su mayoría cuentan con una estructura administrativa de tipo familiar.

A continuación se puede ver el potencial productor de artesanías de la República Mexicana:

²⁴ Méndez Morales, José Silvestre, "Fundamentos de Economía", Ed, McGraw-Hill, México, 1990, P. 132.



Cuadro 4
Estados de la República productores de artesanías, 2001

| ESTADO | No. EMPRESAS |
|---------------------|---------------------|
| Aguascalientes | 13 |
| Baja California | 50 |
| Baja California Sur | 44 |
| Campeche | 3 |
| Coahuila | 2 |
| Chiapas | 1 |
| Chihuahua | 21 |
| Distrito Federal | 22 |
| Estado de México | 33 |
| Guajuato | 9 |
| Hidalgo | 5 |
| Jalisco | 93 |
| Michoacán | 6 |
| Morelos | 2 |
| Nayarit | 1 |
| Nuevo León | 17 |
| Oaxaca | 9 |
| Puebla | 15 |
| Querétaro | 16 |
| Quintana Roo | 198 |
| San Luis Potosí | 5 |
| Sinaloa | 5 |
| Sonora | 9 |
| Tabasco | 1 |
| Tamaulipas | 3 |
| Tlaxcala | 1 |
| Vera Cruz | 31 |
| Yucatán | 15 |
| Zacatecas | 1 |

Fuente: Investigación propia con datos del SEMAR

**TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN**

También hay un registro de las empresas exportadoras de todo tipo de artesanía y en total son 174, (ver anexo 2). Hasta el año 2000 el sector se había caracterizado por tener un crecimiento de las exportaciones. La vulnerabilidad del sector, conformado por empresas micro y pequeñas con nula o poca experiencia empresarial, poco susceptibles de financiamiento, de lenta incorporación a nuevas tecnologías y diseños, ha propiciado que la inestabilidad económica en general afecta más a las empresas que lo conforman. Sin embargo el sector presenta una flexibilidad para adaptarse a requerimientos del mercado y una disponibilidad de mano de obra con habilidades artesanales. En el anexo 3 se puede ver a qué países se han exportado más artesanías.

Solo existen 25 empresas registradas que exportan artesanías de barro en general y se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 5
Empresas exportadoras de artesanías de barro en general

| No. | NOMBRE DE LA EMPRESA |
|-----|---|
| 1 | ALBERTO J. TORRES |
| 2 | ARTE LATINO (MEXICO D.F.) |
| 3 | ARTESA DEL SOL, S.A. DE C.V. |
| 4 | ARTESANIAS PANCHOS |
| 5 | CASA RAMIREZ TIS & CLAY |
| 6 | CLAY, S.A. DE C.V. |
| 7 | CREACIONES DE AJIJC, S.A. DE C.V. |
| 8 | DECO GENIAL CO., S.A. DE C.V. |
| 9 | DECOBARRO, S.A. DE C.V. |
| 10 | E-COMMERCE INTERNATIONAL MEXICO, S.A. DE C.V. |
| 11 | EL SOL Y LA LUNA, S.A. |
| 12 | EXPORTADORES DE MICHOACAN, S.A. DE C.V. |
| 13 | FLEURTEL DE MEXICO, S.A. DE C.V. |
| 14 | GALERIA LA MANO MAGICA |
| 15 | GOBANBA MEXICO, S.A. DE C.V. |
| 16 | GUPER TRADING DE MEXICO, S.A. DE C.V. |
| 17 | HILDA GONZALEZ CORTES |
| 18 | INSTITUTO DE INVESTIGACION Y FOMENTO DE LAS ARTESANIAS DEL ESTADO DE MEXICO |
| 19 | JE DE MEXICO / JUAN RODRIGUEZ |
| 20 | LO NUESTRO |
| 21 | MA. DE LOS ANGELES SANTOS OYAVIDE |
| 22 | MARIA DE LA SOLEDAD GARCIA BARON |
| 23 | MULTI-CRAFTS, S.A. DE C.V. |
| 24 | PRO-ART EXPORTACIONES, S.A. DE C.V. |
| 25 | VICTOR SOTENO FERNANDEZ |

Fuente: Bancomec/ 2003

**TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN**

El siguiente cuadro es una balanza comercial del sector de artículos de regalos, se muestra en este sector porque las artesanías están contempladas dentro de este grupo.

Cuadro 6
Balanza Comercial de Artículos de Regalo
(Millones de Dólares)

| PRODUCTO / AÑO | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Exportaciones | 438 | 515 | 630 | 841 | 860 | 940 | 1.036 |
| Importaciones | 500 | 283 | 316 | 388 | 472 | 483 | 632 |
| Saldo | -62 | 232 | 314 | 453 | 388 | 457 | 404 |

Fuente: World Trade Atlas

Para facilitar la exportación de artesanías, rubro que representa una variedad infinita de modelos, tamaños, materias primas, origen, peso, etc. las autoridades gubernamentales las han clasificado en ocho grupos homogéneos como se indica en el siguiente cuadro:

Cuadro 7
Exportadores de artesanías del grupo Alfarería y Cerámica por año de operación

| PRODUCTO / AÑO | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | % |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| Joyería y orfebrería | 80 | 113 | 170 | 229 | 267 | 292 | 328 | 31 |
| Alfarería y cerámica | 82 | 88 | 68 | 90 | 88 | 128 | 120 | 12 |
| Productos de madera | 64 | 79 | 86 | 112 | 131 | 114 | 113 | 11 |
| Industria artesanal de vidrio | 67 | 68 | 88 | 111 | 78 | 83 | 83 | 8 |
| Artículos de plástico | 30 | 49 | 54 | 64 | 77 | 77 | 93 | 9 |
| Lámparas ornamentales | 38 | 43 | 58 | 74 | 60 | 75 | 113 | 11 |
| Velas, pinturas y grabados | 20 | 15 | 29 | 44 | 55 | 73 | 82 | 8 |
| Productos de otras tracciones | 57 | 60 | 77 | 117 | 95 | 98 | 104 | 10 |
| TOTAL | 438 | 515 | 630 | 841 | 860 | 940 | 1036 | 100 |

Fuente: World Trade Atlas

TESIS CON
FECHA DE ORIGEN

"Se ha mostrado una tasa de crecimiento anual importante en sus exportaciones en 12.29% en el año 2000. Los mercados más importantes para los productos cerámicos son Estados Unidos, seguido de Canadá, Chile, Países Bajos, El Salvador y Puerto Rico."²⁵

Algunos países de destino de las artesanías de barro en general en el año 2000, son:

Cuadro 8
Países de destino de las artesanías de barro en el año 2000

| PAÍS | % | US D.D.S. |
|----------------|---------------|---------------------|
| Estados Unidos | 79.10 | \$ 41,499,319 |
| Canadá | 5.26 | \$ 2,760,043 |
| Países Bajos | 2.73 | \$ 1,433,509 |
| España | 0.88 | \$ 464,223 |
| Puerto Rico | 0.70 | \$ 365,987 |
| Alemania | 0.56 | \$ 291,563 |
| Chile | 0.24 | \$ 123,435 |
| El Salvador | 0.02 | \$ 13,021 |
| Resto | 10.51 | \$ 5,513,260 |
| Total | 100.00 | \$52,464,359 |

Fuente: Bancomext

2.3.2 Organismos de apoyo a los exportadores mexicanos

Se tiene participación con diversos organismos públicos y privados, algunos de ellos son:

²⁵ www.bancomext.gob.mx

| PÚBLICOS | PRIVADOS |
|---|--|
| COMPEX (Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones) | COMICE (Consejo Mexicano de Comercio Exterior) |
| EMEX (Entidad Mexicana de Exportación) | ANIERM (Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana, A.C.) |
| SMPEX (Sistema Mexicano de Promoción Externa) | CANACO CIUDAD DE MÉXICO (Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México) |
| COMPROMEX (Comisión para la Protección del Comercio Exterior de México) | COSCAMIN (Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos) |
| COMITE DE FACILITACIÓN ADUANERA | CEMAI (Consejo Empresarial Mexicano para Asuntos Internacionales) |
| CONSEJO EVALUADOR DEL PREMIO NACIONAL DE EXPORTACION | |
| BANCOMEXT (Banco Nacional de Comercio Exterior) | |

PÚBLICOS

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

Todo problema concreto que obstaculice las ventas externas; eleve costos o aumente el tiempo de las exportaciones, y que la autoridad competente no solucione ni le brinde apoyo, conviene presentarlo, por escrito, a esta comisión.

FEMEX. Las Ferias Mexicanas de Exportación tienen como objetivo fomentar la realización de ferias en el país para promover las exportaciones de mercancías mexicanas a los mercados internacionales.

La Secretaría de Economía (SECON) emite un Certificado de Ferias Mexicanas de Exportación que se entrega a:

1. Los organizadores de ferias cuando cumplan, con lo siguiente:
 - a) Promuevan las exportaciones como objetivo fundamental.
 - b) Se comprometan a realizar la feria tres veces ininterrumpidas.
 - c) Inviertan por lo menos 12 millones de pesos.
 - d) Garanticen la participación de por lo menos 100 empresas expositoras y 100 compradores extranjeros.
2. Los constructores de recintos para la realización de ferias obtienen los siguientes beneficios:
 - El Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., 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:
 - o Prestarles el servicio de banca de primer piso.
 - o Otorgarles crédito conforme a los productos financieros vigentes.
 - o Promover sus eventos en escala internacional.
 - o 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.

SIMPEX. El Sistema Mexicano de Promoción Externa, es un proyecto e instrumento del que se sirve Bancomext para difundir información sobre el cómo explorar los posibles mercados, estos instrumentos ayudan a las empresas mexicanas a identificar oportunidades comerciales, intereses de subcontratación e inversión y licitaciones en el exterior; también promueven oferta exportable e intereses de conversión nacionales en sus áreas de adscripción. Los avances tecnológicos en materia de sistemas y telecomunicaciones del Simplex permiten la transferencia de información de manera rápida 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 SECON, han participado en la realización de este proyecto.

En el Simplex se difunde información sobre la oferta exportable del país, la demanda externa de productos mexicanos, los extranjeros interesados en invertir en México y la demanda mexicana de inversión extranjera.

COMPROMEX. Es un organismo que fue creado mediante la Ley que crea una Comisión para la Protección del Comercio Exterior de México, publicada en el Diario Oficial del 31 de Diciembre de 1956. Entre las atribuciones de la COMPROMEX, relevantes para este análisis al menos, se encuentran las de intervenir en las quejas relacionadas con operaciones de comercio internacional en que intervengan importadores o exportadores domiciliados en la República Mexicana y que se presenten por ellos o en su contra. Puede también emitir dictámenes sobre las quejas, mismas que se publicarán en el Diario Oficial, que se refieren a las operaciones de comercio internacional cuando no haya habido

sometimiento expreso de la parte al arbitraje de la Comisión. Cuando hay dicho sometimiento, resolver en arbitraje mediante la emisión de un laudo. Puede actuar como árbitro cuando las partes en una controversia así lo establezcan, siempre que una de ellas sea mexicana, pudiendo así emitir un laudo obligatorio para las partes. También puede actuar emitiendo recomendaciones no vinculantes cuando surge una controversia en materia de comercio internacional. Parte de su trabajo también consiste en establecer contacto con las partes y tratar de hacerlas llegar a un acuerdo amistoso, utilizando las representaciones comerciales que tiene el Gobierno de la República en diferentes países del mundo. Los servicios que prestan consisten en la intermediación, queja y arbitraje.

COMITÉ DE FACILITACIÓN ADUANERA. Su objetivo es analizar y presentar propuestas de interés común de las empresas asociadas ante las autoridades locales a través del comité de Facilitación Aduanera relacionadas con situaciones que obstaculicen las operaciones de importación y exportación derivadas del despacho aduanero de las mercancías.

CONSEJO EVALUADOR DEL PREMIO NACIONAL DE EXPORTACIÓN. Se establece el Premio Nacional de Exportación como un instrumento del Gobierno Federal para premiar y reconocer anualmente el esfuerzo, la constancia y creatividad de los exportadores nacionales y de las instituciones que apoyen la actividad exportadora.

BANCOMEXT. Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C.

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:

- 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 mercados externos, concentrando esfuerzos en un esquema de promoción selectiva con base en proyectos dirigidos a productos y mercados específicos.
- 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.

La actividad promocional del Banco en el exterior se lleva a cabo mediante un grupo de promotores en comercio e inversión que se apoya en una sola infraestructura de comunicación 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 son los siguientes:

- 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

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

Bancomext, además proporciona los servicios que a continuación se señalan:

- Información sobre estadísticas de comercio exterior, de mercados y productos; directorios de proveedores, exportadores e importadores; regímenes legales y arancelarios; normas internacionales y acuerdos comerciales de libre comercio, entre muchos otros temas. Esto lo realiza gracias al acervo biblioelectrónico especializado en comercio exterior.
- Asesoría en diferentes temas del comercio exterior que permiten al exportador elaborar una plantación cuidadosa y conocer los procedimientos, requisitos y metodologías para desarrollar con éxito sus operaciones internacionales. Esta área participa como conciliador y árbitro para la solución de controversias de comercio internacional, y tiene a su cargo la Secretaría Ejecutiva de la Comisión para la Protección al Comercio Exterior de México (Compromex).

PRIVADOS

COMCE. El Consejo Mexicano de Comercio Exterior, representa a sus asociados como vocero institucional, ante los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, asociaciones, cámaras y toda clase de organismos y entidades públicas y privadas, nacionales y extranjeras en todo lo relativo a Comercio Exterior e Inversión, también busca a empresas extranjeras con las que empresarios mexicanos deseen establecer vínculos, a través de las Embajadas de México en el extranjero y de las contrapartes con las que COMCE tenga firmados acuerdos de cooperación. Promociona nuevos productos mexicanos en el exterior así como la difusión de ofertas del exterior dentro del sector empresarial agremiado, a través de las contrapartes de COMCE en el extranjero y coordina misiones empresariales al y del extranjero para la identificación de negocios y nuevos nichos de mercado a través de delegaciones empresariales, ferias y exposiciones internacionales.

ANIERM. La Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM, A.C.), surge como un organismo no lucrativo del sector privado y de afiliación voluntaria especializado en Comercio Exterior que, desde el momento de su fundación ha apoyado al Comercio Exterior de México respaldando a las empresas importadoras y exportadoras para que tengan mayor presencia en los mercados internacionales. Asimismo, promueve la expansión de la infraestructura para el desarrollo industrial y del comercio exterior.

CANACO CIUDAD DE MÉXICO. La Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, tiene por objetivos:

- Representar y defender los intereses generales del comercio.

- Ser órgano de consulta y colaboración del Estado para el diseño y ejecución de políticas, programas e instrumentos que faciliten la expansión de la actividad económica.
- Promover las actividades de sus empresas afiliadas en el ámbito de su circunscripción.
- Defender los intereses particulares de las empresas afiliadas.
- Actuar como árbitro, perito o síndico, según lo señale la Ley.
- Prestar los servicios que tenga establecidos en favor de sus afiliados.
- Operar el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).

Tiene un área responsable del comercio exterior y negocios internacionales. Por su importancia, funge como órgano consultor del Gobierno Federal para emprender acciones que afectan al sector comercio.

CONCAMIN. La Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos es el organismo cúpula de representación industrial en México, el cual agrupa a 67 Cámaras y 23 Asociaciones industriales. Su objetivo promover, representar y defender los intereses nacionales e internacionales del sector industrial confederado, con base en los principios de libre empresa, de bienestar individual y colectivo y de asignación y uso eficiente de los recursos de la economía. Ofrece a sus miembros servicios en materia de comercio exterior y asuntos internacionales, asuntos jurídicos, información industrial, comunicación y relaciones públicas, administración y finanzas. Tiene 24 Comisiones de Trabajo relacionadas con aduanas, asuntos sanitarios, comercialización, compras de gobierno, comercio exterior, ecología, energéticos, financiamiento, asuntos relacionados con pequeña y mediana empresa, fiscales, legales, tecnología, transporte y otros más.

CEMAI. Es el Consejo Empresarial Mexicano para Asuntos Internacionales. Conformado por los Organismos miembros del CCE (Consejo Coordinador Empresarial), promueve y coordina a las empresas del sector privado en el área

internacional. Organiza reuniones de negocios con empresarios extranjeros, a través de comités bilaterales con el objeto de fomentar el comercio exterior.

2.4 Localización del centro productor de artesanías de barro negro más importante de la República Mexicana

El municipio de San Bartolo Coyotepec, con características usos y costumbres similares a los que predominan en todo el Estado, se encuentra localizado a 20 minutos de la ciudad de Oaxaca. *Coyotepec* es una palabra en *náhuatl* y significa "en el cerro del coyote", "Coyotl", Coyote y "Tepec", Cerro. Aunque la región está enclavada en la zona *zapoteca*, los *aztecas* dominaban la región en la época de la conquista europea y ya habían rebautizado el lugar con ese nombre. Posee la tradición en la fabricación de la artesanía del *barro negro*, en este lugar se pueden encontrar piezas que valen la pena y que tienen fama internacional a precios muy accesibles.

2.4.1 El Estado de Oaxaca

Oaxaca, es uno de los estados más ricos en arte popular, tanto en la capital como en sus pueblos de los alrededores. La variedad de artesanía que se produce en el estado representa el sustento de muchas familias oaxaqueñas y la admiración de todo aquel que lo visita. Cestería, alebrijes, textiles, palma, hojalatería, hierro forjado, cerámica, alfarería y barro negro, son sólo algunos ejemplos de la inmensa tradición artesanal que alberga este Estado del sur. Incluso, muchas variedades de artesanía han encontrado lugares privilegiados en museos de renombre en todo el mundo y son vendidas en las tiendas más exclusivas del planeta. Cada pueblo tiene su propio estilo, su propia artesanía, lo que hace muy interesante efectuar un recorrido por todos estos poblados que, además, se encuentran a poca distancia de la ciudad de Oaxaca. El turista, además de conocer a las distintas poblaciones indígenas oaxaqueñas,

su estilo de vida y forma de trabajar, tendrá la oportunidad de adquirir piezas de artesanía de primera y, aun más interesante: "originales".

"... es un estado con tradición, de glorioso pasado histórico y orgullo de México. Localizado en el sur del país, comprende el territorio en que convergen la Sierra Madre del Sur, la Sierra Madre de Oaxaca y la Sierra Atravesada. Donde se forman multitud de valles, entre los que destacan el de Oaxaca, Nochixtlán y Nejapa. Está surcado por los ríos Papaloapan, Coatzacoalcos, Mixteco, Atoyac y Río Tehuantepec. Su clima pasa del semiseco-semicálido de los valles al húmedo de las sierras orientales. La población se distribuye entre el medio rural y el urbano, y desde el punto de vista demográfico el hábitat se concentra en ciudades como Oaxaca de Juárez (la capital), Juchitán de Zaragoza, Loma Bonita, Salina Cruz y San Juan Bautista Tuxtepec. Las carreteras panamericana y transístmica son las principales vías de comunicación.

El estado fue creado por decreto del H. Congreso de la Unión, el tres de febrero de 1824. Su nombre proviene del náhuatl Huaxyacac, que significa "En la nariz de los guajes". Está localizado en la región sureste del Pacífico Mexicano: limita al norte con Puebla y Veracruz, al este con Chiapas y al oeste con Guerrero. La superficie territorial de la entidad es de 95 mil 364 kilómetros cuadrados; lo que representa el 4.8% del total nacional. Por su extensión, ocupa el quinto lugar del país después de los estados de Chihuahua, Sonora, Coahuila y Durango. La entidad posee una superficie náutica de 11 mil 351 kilómetros cuadrados y está ubicado a mil 558 metros sobre el nivel medio del mar. Su conformación política, económica y social, de Oaxaca consta de 8 regiones geoeconómicas: Cañada, Costa, Istmo, Mixteca, Papaloapan, Sierra Norte, Sierra Sur y Valles Centrales; siendo su capital la ciudad de Oaxaca de Juárez, considerada Patrimonio Cultural e Histórico de la Humanidad, dividido en 570 municipios y en más de 9 mil localidades que gozan de variados microclimas."²⁶

²⁶ www.oaxaca.gob.mx

2.4.2 Desarrollo sociopolítico del Estado de Oaxaca ²⁷

POBLACIÓN: En el "censo del año 2000, se registraron 3,438,765 habitantes"²⁸, lo que convierte al estado en una de las 10 entidades federativas del país con mayor densidad poblacional. El 54.05% de la población mayor de 12 años es considerada como económicamente activa, de ella el 98.89% se encuentra ocupada.

El siguiente cuadro nos muestra la distribución porcentual de la población económicamente activa:

²⁷ www.oaxaca.gob.mx

²⁸ oax.inegi.gob.mx

Cuadro 9
Distribución porcentual de la población económicamente activa en el Estado de
Oaxaca

| 2002 | | | |
|------------|---------|---------|---------|
| Periodo | General | Hombres | Mujeres |
| Enero | 59.4 | 72.7 | 48.7 |
| Febrero | 56.8 | 70.4 | 45.5 |
| Marzo | 53.5 | 68.7 | 41.4 |
| Abril | 59.9 | 74.7 | 48.5 |
| Mayo | 54.7 | 68.9 | 43.3 |
| Junio | 54.5 | 67.8 | 43.5 |
| Julio | 59.1 | 74.9 | 46.8 |
| Agosto | 54.4 | 69.1 | 42.7 |
| Septiembre | 53.8 | 67.8 | 42.0 |
| Octubre | 56.8 | 73.8 | 44.0 |
| Noviembre | 54.1 | 69.1 | 42.4 |
| Diciembre | 55.6 | 71.2 | 42.0 |
| 2003 | | | |
| Enero * | 55.1 | 71.5 | 42.4 |
| Febrero | 56.8 | 73.5 | 43.3 |

NOTA: Porcentaje con respecto a la población de 12 años y más.
 * Cifras preliminares a partir de la fecha en que se indica.

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Empleo Urbano

DESARROLLO SOCIAL: Es el primer estado que define a la política social como su política de gobierno. Las acciones implementadas en este rubro han sido dirigidas a satisfacer y beneficiar al 75% de los municipios que se clasifican como de "alta" y "muy alta marginación".

SALUD: El sistema de salud atiende a la población oaxaqueña en sus 2 mil 204 unidades conformada por: hospitales y clínicas. En el siguiente cuadro se muestra cómo está distribuida la población en diferentes instituciones:

Cuadro 10
Población total, condición de derechohabiencia, institución de salud y su distribución porcentual según condición de uso de servicios de salud en instituciones de salud del Estado de Oaxaca, 2000

| Condición de derechohabiencia a servicios de salud e institución | Población total | Condición de uso de servicios de salud | | | | | | | | | |
|--|-----------------|--|------------|--------------|----------------------------|-----------|------------------------|---------------------|---------|-----------|-----------------|
| | | Usaron al | | | | | | | | No usaron | No especificado |
| | | Total | En el IMSS | En el ISSSTE | En PEMEX, Defensa o Marina | En la SSA | En el IMSS-Solidaridad | En otra institución | | | |
| | | | | | | | | Pública | Privada | | |
| Entidad | 3,459,324 | 94.6 | 16.7 | 3.1 | 1.2 | 36.3 | 16.3 | 0.4 | 23.8 | 4.5 | 1.8 |
| No derechohabiente | 2,535,914 | 73.5 | 3.7 | 0.1 | NS | 47.1 | 16.2 | 0.4 | 30.4 | 5.8 | 0.8 |
| Derechohabiente | 744,243 | 99.1 | 40.4 | 22.0 | 5.3 | 2.0 | 1.4 | NS | 9.0 | 0.5 | 0.4 |
| En el IMSS | 516,159 | 99.1 | 97.1 | 0.8 | 0.1 | 2.1 | 1.7 | NS | 8.3 | 0.5 | 0.4 |
| En el ISSSTE | 194,270 | 99.3 | 2.2 | 83.3 | 0.1 | 1.7 | 0.6 | NS | 12.1 | 0.4 | 0.3 |
| En PEMEX, Defensa o Marina | 81,944 | 99.8 | 0.6 | 0.6 | 93.4 | 1.9 | 0.4 | 0.1 | 2.8 | 0.8 | 0.4 |
| En otra institución | 2,710 | 99.3 | 11.6 | 0.0 | 0.2 | 0.0 | 0.5 | 0.5 | 87.7 | 0.6 | 4.1 |
| No especificado | 37,341 | 74.1 | 8.7 | 0.7 | 3.1 | 14.9 | 8.0 | 7.0 | 57.8 | 2.3 | 23.5 |

NS= No especificado

1. El presente cuadro muestra la condición de derechohabiencia de la población usuaria de los servicios de salud, así como la condición de uso de dichos servicios en la población total. El porcentaje de cada institución de salud en el sistema de atención de salud de la población usuaria de los servicios de salud.

2. Incluye las instituciones de salud que no son de las dependencias estatales.

3. Incluye a las personas que no son usuarias pero que están matriculadas.

Fuente: IMSS, ISSSTE, PEMEX, Defensa, Marina, SSA, IMSS-Solidaridad, 2000. Elaboración de la Unidad Estatal de Planeación Estratégica, México, 2000.

**TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN**

EDUCACIÓN: El analfabetismo llegó a "454,377 personas que representa el 21.4% y se ha reducido a través de diversos programas de atención educativa un 0.5%, 11,973 personas en el periodo 2001-2002."²⁹

A continuación se presentan las principales características del sector educativo, durante el periodo 2001/2002:

Cuadro 11
Principales características del sector educativo en el Estado de Oaxaca 2001/2002

| Ciclo educativo | Escuelas | Alumnos (miles) | Maestros |
|--|----------|-----------------|-----------|
| Nacional | | | |
| Educación básica a/ | 201,718 | 23,755.9 | 1,028,524 |
| Educación media superior b/ | 10,587 | 3,120.5 | 219,468 |
| Capacitación para el trabajo c/ | 5,218 | 1,121.9 | 36,184 |
| Educación superior d/ | 4,196 | 2,147.1 | 219,804 |
| Entidad | | | |
| Educación básica a/ | 11,102 | 988.9 | 43,322 |
| Educación media superior b/ | 387 | 105.0 | 5,052 |
| Capacitación para el trabajo c/ | 66 | 27.1 | 879 |
| Educación superior d/ | 77 | 51.6 | 3,245 |
| a/ Comprende preescolar, primaria y secundaria b/ Comprende profesional técnica y bachillerato c/ En la medida en que los cursos de capacitación para el trabajo tienen una periodicidad diferente al resto de los niveles educativos, solo se cuenta con cifras estimadas para este ciclo educativo d/ Comprende normal, licenciatura y posgrado | | | |

Fuente: Presidencia de la República, Vicente Fox Quesada, Segundo Informe de Gobierno, Anexo Estadístico México, 2002.

SERVICIOS BÁSICOS: "79 de cada 100 oaxaqueños cuentan con agua potable, 2 de cada 5 con servicio de drenaje sanitario en su hogar, 4 mil 200

²⁹ Ibidem

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

localidades reciben servicio eléctrico, lo que representa actualmente que, el 87.3% de los oaxaqueños tengan energía eléctrica en sus viviendas."³¹

DESARROLLO POLÍTICO: El Gobierno es republicano, representativo y popular, el Poder Ejecutivo recae en el Gobernador Constitucional del Estado que es elegido cada 6 años mediante sufragio popular. En 1995 se realizó una profunda reforma al Código de Instituciones Políticas y Procedimientos Electorales de Oaxaca (CIPPEO); a partir de esta reforma, se han efectuado dos procesos de elección locales: la renovación del Congreso del Estado y de 570 concejales municipales, además de la renovación de la Representación Federal.

CONGRESO LOCAL: El Poder Legislativo local se renueva cada 3 años, siendo éste integrado por 42 escaños, 25 son elegidos por el principio de mayoría relativa y 17 por representación proporcional. En la LVII Legislatura del Estado las 25 diputaciones de mayoría relativa corresponden al Partido Revolucionario Institucional, 13 al Partido de la Revolución Democrática y 4 al Partido de Acción Nacional. El resto de los institutos políticos no alcanzaron ninguna curul.

PRESIDENTES MUNICIPALES: Cada tres años se llevan a cabo procesos electorales para cambiar a las autoridades municipales. En 1995 la Legislatura Electoral oaxaqueña aprobó la realización de elecciones bajo el régimen tradicional de Usos y Costumbres indígenas para la renovación de presidentes municipales.

REPRESENTACIÓN FEDERAL OAXAQUEÑA: Corresponden a Oaxaca 4 representantes populares en el Senado de la República, dos son electos por mayoría relativa, uno por el principio de primera minoría y uno más por asignación proporcional. Oaxaca está dividida en 11 distritos electorales

³¹ www.oaxaca.gob.mx

federales, por lo cual, el número de representantes en la Cámara de Diputados corresponde a esta cifra. Los diputados federales son electos cada 3 años.

2.5 Proceso de fabricación de artesanías de Barro Negro

Cozamalotl, es una Sociedad Cooperativa que trabaja directamente con artesanos de diferentes regiones del país para ofrecer al público piezas artesanales de la más alta calidad, elaboradas mediante procesos naturales y ancestrales. Esta Sociedad nos explica el proceso de elaboración de las vasijas de barro negro:

"El proceso de elaboración de las vasijas de barro negro que se lleva a cabo en San Bartolo Coyotepec data de antes de la Conquista, actualmente tiene solo unas cuantas variaciones, siendo la principal el hecho de que los cántaros ya no se usan, ni pueden usarse para contener agua o preparar alimentos, ya que por la falta de cocimiento tienden a debilitarse y quebrarse, por lo que son únicamente ornamentales.

A continuación, se explican las etapas del proceso, desde la extracción hasta su etapa final:

Extracción de la arcilla

Los artesanos extraen el barro del cerro de "La Mina" o el cerro del "Coyote", encajan una barreta al subsuelo y observan la tierra incrustada en la herramienta, si ésta presenta un brillo, consistencia y coloración que solo ellos saben distinguir, entonces extraen el barro.

Remojamiento y amasamiento

Posteriormente lo acarrean en burros o carretas a sus casas. Remojan y asolean el barro por algunos días para que "madure" y lo amasan con los pies durante horas sobre un petate de palma o plástico hasta que adquiera una

consistencia chiclosa. Después lo guardan en bolsas para que no pierda su humedad y pueda utilizarse.



Moldeado

Después el artesano elabora a mano las piezas, que pueden ser cántaros, jarras, lámparas, jarrones, juguetes o muchas más. Para ello no usan torno, sino que se valen exclusivamente de su habilidad. Aunque algunos artesanos prefieren utilizar unos platos cóncavos para facilitar la tarea.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Raspado

Hay que eliminar las imperfecciones de las vasijas, para ello lo primero es raspar la pieza como lo hacían en la época prehispánica, cuando tapaban de esta forma los poros de los cantaros para que pudieran almacenar agua.

Tallado o calado

Con la ayuda de diversos utensilios, como cuchillos, palitos o alambres, el artesano elabora las figuras que adornan la pieza de barro, haciendo flores, rombos u otro patrón de formas. Esta operación podrá omitirse si se desea un cántaro liso, un jarrón u otra cosa que no se desee adornar de esta forma. Por lo regular la cala se le hace a las lámparas para que a través de las aberturas en el barro pase la luz.



Pulido

Doña Rosa, una artesana de Coyotepec descubrió que si se tallaba con cuarzo el barro antes de cocerlo, éste salía del horno con un brillo muy particular. A partir de entonces los artesanos han aprendido a pulir el barro, aunque para ello cada quien utilice diferentes utensilios, siendo los más comunes el cuarzo y las varitas de carrizo.

Pulir la vasija puede llevar más tiempo que moldearla con las manos, ya que requiere que la herramienta utilizada "alise" completamente toda la superficie de la pieza una y otra vez hasta que adquiera un lustre adecuado.

Cocido

Las vasijas que han sido moldeadas, se dejan secar al sol para semicalentarlas, posteriormente se introducen a un horno subterráneo, en donde se les calientan a fuego lento hasta que estén al rojo vivo. Inmediatamente se tapa el horno con lodo por donde se alimenta el fuego, de esta manera el humo queda encerrado en la tierra y esta falta de oxigenación se encarga de darle a las piezas ese color negro y brillo natural. El horno de San Bartolo Coyotepec es diferente a los demás que se utilizan en México; éste está formado por dos pozos subterráneos conectados por un túnel, en uno de los pozos se coloca la alfarería y en el otro hace la función de chimenea para el túnel en donde se quema la leña.

El proceso de cocción lleva generalmente de 6 a 8 horas, y al siguiente día se destapa el horno y se sustraen las vasijas cocidas.

Salida

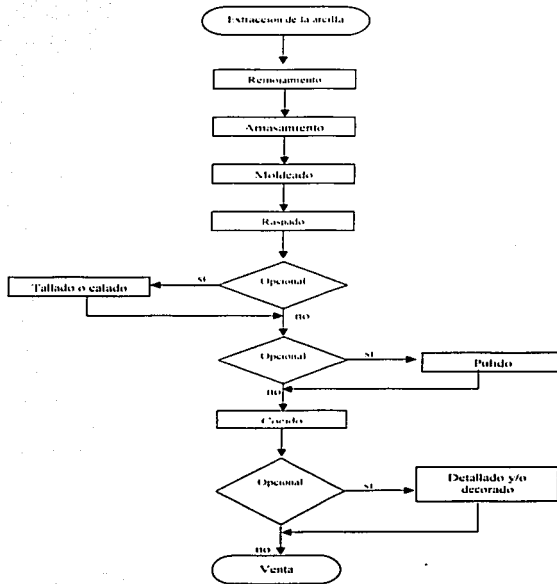
Cuando sale del horno una llama de fuego, es cuando los artesanos tienen que tapar ambos pozos rápidamente. Cuando el fuego es excesivo las piezas de barro pueden quebrarse. Cuando las piezas de barro se queman más tiempo del indicado, ya no salen negras del horno, sino de un color grisáceo, con las cuales si se puede almacenar agua o preparar alimentos, pero éste no es el fin de la alfarería de Coyotepec, sino producir bellos adornos.

Algunas veces se hace un esgrafiado en la artesanía, se pintan dibujos, o se le somete a procesos adicionales para embellecer las piezas, el único límite es el alcance de la imaginación del artesano."³¹

³¹ www.cozamalotl.com/cultura_espagnol/bnprocesoes.htm

En el anexo 4 se pueden observar algunas figuras que se realizan de barro negro.

Este procedimiento se puede ver en el siguiente Diagrama de Flujo:



CAPITULO 3 EL MERCADO META - ALEMANIA

3.1 Determinación del mercado meta

La exportación, es una actividad en la cual se debe estar consciente de la magnitud de comercio que se esté realizando. Para poder desarrollar con éxito esta actividad es necesario desarrollar un plan de exportación que requiere definir objetivos específicos. El exportador debe empezar por preguntarse; ¿cué producto va a exportar?. ¿adónde? y ¿cómo?

"...México debe exportar más CALIDAD que CANTIDAD, no se debe competir o intentar competir con los grandes productos, se debe aprovechar mas nuestro ingenio y mano de obra para obtener más productos de Calidad, acercándonos a los mercados más elitistas y exigentes." ³²

"El plan de exportación es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, le dice hacia donde ir y como llegar al mercado internacional."³³

El plan de exportación es el plan de mercadotecnia, aplicado a mercados específicos en el exterior, las condiciones del mercado internacional son muy diversas, como: canales de distribución, perfil, usos y costumbres de los consumidores, diversas complicaciones por barreras arancelarias, no arancelarias, tramitación aduanal, transporte, embalaje, contratación, medios de pago internacionales, y ventajas y restricciones de acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales.

A continuación se mencionan algunas ideas para tener éxito en la exportación:

³² Reyes Diaz-Leal, Eduardo, "La Mentalidad Exportadora", Ed. Bancomext, México, 1993, P. 40.

³³ Lerna Kirchner, Alejandro, "Comercio Internacional", Ed. ECA/FA, 3ª ed., México, 2000, P. 87.

- Contar o desarrollar productos o servicios que sean exportables, con las características necesarias para ser una opción viable de compra para los clientes y/o consumidores en otros mercados.
- Seleccionar él o los mercados meta, donde esa producción exportable pueda ser exitosa, además que represente un buen negocio para la empresa; esta selección se hace con base en la información resultante de la investigación producto-mercado correspondiente, documento que es básico en formulación del plan de exportación respectivo.
- Promoción y gestión de ventas, utilizando los mecanismos aplicables a cada situación, como lo son: cambaceo internacional, misiones y ferias comerciales, uso de bases de datos, comunicaciones por correo, teléfono, fax e internet, envío de muestras, etc., hasta la elaboración de propuestas, negociación y firma de contratos de exportación.
- Cuando se desea exportar un producto o servicio industrial y hacer la venta en forma directa, para efecto de promoción y ablandar el mercado, es aconsejable identificar las revistas especializadas en el mercado y analizar el costo beneficio que le representaría contratar un anuncio, entrevista o artículo en esa revista especializada, que deberá llegar al segmento de mercado que usted desea.
- Realización de la logística necesaria para hacer llegar el producto o servicio al cliente en el exterior y obtener el pago correspondiente.

3.2 Mercado meta: ALEMANIA

Como consecuencia de la globalización los países se han abierto al mercado internacional, haciéndose cada día más competitivos para poder captar nuevas oportunidades; México no puede estar al margen de esta situación, razón por la cual ha buscado nuevos mercados a nivel mundial a fin de no depender

exclusivamente de los Estados Unidos con quien realiza aproximadamente un 85% de su intercambio comercial. Poco a poco ha colocado diversas mercancías en países europeos, asiáticos, latinoamericanos, etc. distinguiéndose en la exportación de productos como maquinaria y equipo de transporte, equipo eléctrico y productos agrícolas con destino a la Unión Europea y a Japón.

Entre las mercancías poco mencionadas pero con un alto grado de aceptación se encuentran las artesanías, dada su variedad, colorido y belleza, como lo demuestran las múltiples visitas con productos de muestra que se han llevado a diversas ferias internacionales especialmente a Europa, de donde ha nacido la idea de diversificar en lo general la producción artesanal y en lo particular de artesanías de barro; surgiendo así una nueva especialización en la producción de alfarería, de un producto único como lo es el barro negro. Cuando en las ferias nacionales en donde han asistido turistas de procedencia europea se han presentado productos artesanales elaborados con barro negro, se ha observado esa preferencia y gusto por este tipo de productos, como lo prueba el hecho de una delegación de turistas alemanes que se interesó en conocer el lugar de origen de esta alfarería, **naciendo así la idea de producir esta mercancía en gran escala para poder colocar en un futuro este tipo de cerámica en el mercado europeo y específicamente en el alemán.**

Alemania es un país que desea conocer las culturas de otros países, uno de ellos es México; por tal motivo ésta es una gran oportunidad para satisfacer el gusto de las familias alemanas por medio de las artesanías, que forman parte inherente de nuestras costumbres y tradiciones.

Si a lo anterior agregamos la solidez de la economía alemana, las perspectivas de exportación de este tipo de artesanías son excelentes, hecho que permitirá el desarrollo socioeconómico y cultural de la zona de producción, tan urgida de nuevas oportunidades para elevar su nivel de vida. Por otra parte es muy

importante conocer la situación económica actual de Alemania, como lo mencionan las siguientes opiniones que confirman lo acertado de la elección de Alemania como mercado meta:

"La República Federal de Alemania es la tercera economía más poderosa del mundo, luego de Estados Unidos y Japón. La estructura económica predominante es la típica de los países altamente industrializados, con una creciente participación en el PIB de los servicios, seguido por la actividad industrial y finalmente con un porcentaje cada vez más reducido, la agricultura."³⁴

"En la actualidad, la economía alemana debe superar diversas dificultades, entre las que destacan, disminuir la brecha existente entre los antiguos y nuevos Estados Federados en el ámbito económico y social, reducir la tasa de desempleo y adecuar la actividad económica a las condiciones de la globalización. A pesar del descenso de la actividad económica a nivel mundial y de los posibles efectos de la Crisis Asiática, Alemania a partir del año 2000, presentó signos de recuperación en su economía, motivado a la adopción de una política exterior más amplia que ha permitido captar nuevos mercados de exportación, el aumento del consumo interno, la inversión en equipos, el recorte presupuestario y la recuperación de la demanda global."³⁵

"Precedido de Estados Unidos y Japón, Alemania es el tercer país productor en el mundo. Hecho que se fortalece con el aumento a partir del año 2000 de las exportaciones y por tanto de la producción. El producto per cápita alemán asciende a 22 mil dólares. Con un pronóstico de crecimiento del PIB del orden de 3.2% y una inflación del 1.8% en el año 2000"³⁶, Alemania consolidó su liderazgo en la economía de la Unión Europea.

³⁴ www.bancoex.com Banco de Comercio Exterior de Venezuela

³⁵ *Ibidem*

³⁶ Bancomext, "Productos con mayores posibilidades de exportación en el mercado de Alemania". Ed. Bancomext, México, 2000, P. 1.

La características del comercio exterior alemán se sintetizan en los siguientes rubros:

Principales Productos Exportados

Bienes manufacturados, combustibles, químicos, alimentos, vehículos y textiles.

Principales Socios Comerciales de Exportación

Francia (12.22%), Estados Unidos (10.91%), Reino Unido (9.01%), Italia (7.93%), Holanda (6.97%), Austria (5.70%), Bélgica (5.54%), Suiza (4.83%), España (4.69%), Polonia (2.61%).

“El primer destino de las exportaciones alemanas durante el año 2001, fue Francia, específicamente en el sector de bienes, por un valor de US\$ 69.51 billones, por lo que la participación de Francia en el total de las exportaciones alemanas se situó en 11.1%. El segundo lugar en importancia de las exportaciones alemanas lo ocupó los Estados Unidos, hacia donde se exportaron bienes por un valor de US\$ 66.17 billones, lo que corresponde a un 10.6% de todas las exportaciones alemanas. De los 15 principales socios comerciales de exportación de Alemania se encuentran 8 países miembros de la Unión Europea, por lo que este bloque concentró el 55.2% de las exportaciones totales alemanas en el 2001.”¹⁷

Principales Productos Importados

Automóviles, petróleo, aviones, combustibles, partes de maquinaria y electrónica, alimentos, textiles y metales.

Principales Socios Comerciales de Importación

Francia (11.38%), Reino Unido (8.39%), Italia (7.39%), Holanda (6.50%), Austria (5.31%), Bélgica (5.16%), Suiza (4.50%), España (4.37%), Suecia (2.25%), Dinamarca (1.67%).

¹⁷ www.bancorex.com Banco de Comercio Exterior de Venezuela

"En cuanto a las importaciones, los Países Bajos tuvieron la segunda posición después de Francia. De los Países Bajos en el año 2001 se importaron bienes por un valor de US\$ 45.52 millardos, lo que corresponde al 8.4%. El porcentaje de los países de la UE en las importaciones alemanas aumentó de 50.9 a 52.1%, comparado con el año anterior. Las importaciones de este país alcanzaron el 9.4% del total."³⁸

Exportaciones e Importaciones de Alemania en el año 2001

Las exportaciones que tuvo Alemania durante el año 2001 fueron del orden de 679 billones de dólares y en cuanto a las importaciones, 613 billones de dólares en el mismo periodo.

Socio comercial de México

"Alemania ocupó durante 2001, con 1.504 mil millones de dólares el 3r. lugar después de los EEUU y Canadá, como país comprador de productos mexicanos."³⁹

Si bien la participación del sector automotriz es la principal causa del crecimiento reportado, otros productos también registran considerables aumentos, por ejemplo, miel de abeja, limón persa, fresa congelada, impresoras, tabaco, microscopios y aparatos mecánicos y colorantes, entre otros.

Oportunidad para los productos mexicanos

El mercado alemán, por su alto grado de descentralización y por sus elevados parámetros de calidad y de competitividad, constituye un verdadero reto para las empresas que deseen incursionar en el mismo. La recompensa es alta: permanencia duradera, reconocimiento de calidad y una respuesta positiva dado su elevado poder adquisitivo: 22 mil dólares de ingreso per cápita. Se han

³⁸ Ibidem

³⁹ www.embajada-alemana.org.mx

identificando nichos de mercado para los siguientes productos mexicanos: mango, limón, fruta fresca en general, muebles, artículos de ferretería, calzado, pantalones de mezclilla para caballero y niño, ropa interior femenina, velas decorativas y materiales de construcción.

Debido a la tradición de organizar ferias internacionales, Alemania se ha convertido en el foro más importante para los encuentros entre la oferta y la demanda, dando como resultado la celebración de más de 200 exposiciones especializadas al año.

Relación comercial bilateral

El análisis de las cifras, tanto de fuentes mexicanas (Banco de México-INEGI) como de las alemanas (Statistisches Bundesamt), coinciden en reportar crecimiento de las exportaciones mexicanas a Alemania. Sin embargo, existen diferencias considerables en cuanto a los montos.

Los principales productos exportados por México a Alemania son: automóviles de cilindrada mayor a 1500-3000 cm³ con motores de gasolina y diesel, seguidos de partes y piezas para carrocerías, partes de motores y motores de encendido.

Ante estos hechos, se confirma no sólo la importancia de Alemania como país receptor de las exportaciones mexicanas a nivel europeo, sino a nivel mundial, además de que refleja la estructura de las exportaciones mexicanas en las que más del 90% se componen de bienes manufacturados.

La tendencia de crecimiento de las exportaciones mexicanas a Alemania ha continuado en el año 2002, lo que ha propiciado que el tradicional déficit comercial que tiene nuestro país con Alemania presente una tendencia decreciente.

Inversión alemana en México

"Al mes de septiembre de 2002 se contaba con el registro de 776 sociedades con participación alemana en su capital social, 3.0% del total de sociedades con inversión extranjera directa (IED) registradas en México (25,451). Las empresas con inversión alemana se dedican principalmente a las actividades de la industria manufacturera (36.0% del total), a servicios (34.5%) y al comercio (24.0%); y se localizan en mayor medida en el Distrito Federal, Estado de México y Quintana Roo."¹⁰

Entre enero de 1999 y septiembre de 2002, estas empresas realizaron inversiones por 1,291.7 millones de dólares (mdd), cantidad que representa el 2.1% de la IED total que ingresó al país en ese lapso (61,086.5 md)¹¹ y el 11.7% de la inversión aportada por los países de la Unión Europea (11,044.3 mdd).

La distribución sectorial de la inversión alemana en este periodo se destinó a la industria manufacturera, que recibió 74.3% del total; el comercio captó 18.9%; y otros sectores, 6.8%.

¹⁰ www.economia.gob.mx

¹¹ No incluye para 2002 la estimación de la IED realizada que aun no ha sido notificada al RSIE.

Cuadro 12
Principales ramas económicas receptoras de inversión alemana

| | Ramas | Monto (miles de dolares) | Part. % |
|----|---|--------------------------------|--------------|
| 1 | Industria básica del hierro y del acero | 522,855.8 | 38.3 |
| 2 | Fabricación de sustancias químicas básicas | 446,068.9 | 32.7 |
| 3 | Fabricación de otras sustancias y productos químicos | 280,650.8 | 20.5 |
| 4 | Comercio de productos no alimenticios al por mayor | 260,051.2 | 19.0 |
| 5 | Industria automotriz | 244,139.0 | 17.9 |
| 6 | Fabricación de equipo electrónico de radios, televisión, comunicaciones y de uso médico | 204,238.0 | 15.0 |
| 7 | Fabricación de maquinaria, equipo y accesorios eléctricos | 88,315.4 | 6.5 |
| 8 | Servicios profesionales, técnicos y especializados | 57,967.4 | 4.2 |
| 9 | Otros servicios inmobiliarios | 36,007.1 | 2.6 |
| 10 | Imprentas, editoriales e industrias conexas | 32,989.2 | 2.4 |
| 11 | Otras | -807,286.4 | -59.1 |
| | Total | 1,365,996.1 | 100.0 |

Fuente: Secretaría de Economía. Dirección General de Inversión Extranjera, 2002.

De acuerdo al destino geográfico de la inversión alemana, ésta se dirigió principalmente a las siguientes entidades federativas:

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Cuadro 13

Destino geográfico de la inversión alemana en México

| | Estado | Monto (miles de dólares) | Part % |
|----|------------------|-----------------------------|--------------|
| 1 | San Luis Potosí | 491,071.0 | 35.9 |
| 2 | Estado de México | 413,316.7 | 30.3 |
| 3 | Puebla | 194,069.9 | 14.2 |
| 4 | Jalisco | 148,309.8 | 10.9 |
| 5 | Veracruz | 48,067.1 | 3.5 |
| 6 | Queretaro | 41,298.2 | 3.0 |
| 7 | Morelos | 24,285.6 | 1.8 |
| 8 | Tlaxcala | 13,731.3 | 1.0 |
| 9 | Tamalphas | 13,277.7 | 1.0 |
| 10 | Guanajuato | 12,885.4 | 0.9 |
| 11 | Otros | -34,316.6 | -2.5 |
| | Total | 1,365,996.1 | 100.0 |

Fuente: Secretaría de Economía, Dirección General de Inversión Extranjera

3.3 Bloque comercial Unión Europea

La Unión Europea (UE) se encuentra inmersa en el mayor proceso de cambio de sus casi cuatro décadas de existencia jurídica: el Mercado Común Europeo (MCE) se desarrolló hasta convertirse en un Mercado Único Europeo (MUE); a su vez la Comunidad Económica Europea se transformó, primero, en la Comunidad Europea (CE) y hoy ha dado vida a la UE. Se trata, sin duda, de una nueva e inédita etapa en el proceso de integración.

La UE, está "formada por los siguientes países: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Inglaterra, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Portugal, Suecia."⁴² Está en plena mutación histórica ya que

⁴² Lerma Kirchner, Alejandro, "Comercio Internacional", Ed. ECAEFA, 3ªed., México, 2000, P. 315.

prepara su próxima ampliación hacia el este del continente europeo, lo que la convertirá, en el año 2004 en una institución de 25 miembros. Así, la nueva Europa será el resultado de la asociación de dos procesos simultáneos: la profundización de la integración y la ampliación de la UE. La transformación de la UE es radical. No se trata solamente de un mercado común de bienes, incluye además de la libre circulación (de éstos), la de los servicios, los capitales y las personas dentro de un espacio sin fronteras interiores.

En 1992, la UE logró sacar adelante un programa para abolir las fronteras nacionales para el sector servicios. En consecuencia, en el corto plazo, la consolidación del MUE requiere garantizar la calidad de la aplicación comunitaria en sectores clave como las telecomunicaciones y energía, y promover un entorno más eficiente para las empresas con apertura de cambio hacia la sociedad y la información a través del desarrollo de un marco regulatorio que propicie los flujos intracomunitarios. La cooperación comunitaria, sin embargo, está condicionada; de acuerdo con el Consejo, en caso de violaciones fundamentales y persistentes de los derechos humanos y de los principios democráticos, la Comunidad podría modificar, e incluso suspender, la cooperación con los estados interesados, limitando la cooperación únicamente a las acciones que atienden directamente a las necesidades de la población.

Existe un consenso acerca de que la democracia es la forma de gobierno que a todos conviene y que los principios de ella deben hacerse valer, aunque también es cierto que otros temas unidos, como el respeto a los derechos humanos y la conservación del medio ambiente, presentan percepciones diferentes, no sólo entre los estados sino, incluso, en su ámbito interno. Para llegar a donde ha llegado, el proceso de integración europea, ha requerido la actualización de propósitos, ideas e instituciones. En la combinación de ideales y pragmatismo posiblemente se encuentre la clave que explique por qué el proceso no se ha detenido y ha salvado obstáculos que parecían difíciles. Varias de las condiciones que la UE imponía en sus acuerdos han dejado de

ser válidas al concluir la época del bipolarismo por el triunfo universal de la democracia, la economía de mercado asociada a ella y la aceptación general del respeto a los derechos humanos y la preservación del medio ambiente que, ahora, son tareas que competen a todos los países y no a unos cuantos.

La importancia del esfuerzo de integración europea no ha pasado inadvertida para México, país que puede ser visto tanto como límite extremo del sur o, al contrario, como límite extremo del norte.

Con la apertura de la Misión de México ante la Comunidad Económica Europea (CEE), en Bruselas 1960, se legitimaron las relaciones que, de manera informal, se habían iniciado desde 1958. La creación de la CEE, así como las negociaciones que la hicieron posible, coincidieron con el periodo presidencial, en México, de Adolfo López Mateos (1958-1964). Por primera vez desde el fin de la Segunda Guerra Mundial, se realizó un esfuerzo por diversificar las relaciones de México con el exterior, el cual incluyó, entre otras actividades, varias giras a Europa. Hasta entonces, las relaciones se habían centrado fundamentalmente en Estados Unidos, bajo la llamada "relación especial"; pero, en la medida en que se fue dando una rápida recuperación de Europa Occidental, ésta comenzó a atraer la atención de México. El acuerdo con México fue el segundo firmado en 1974 (después del brasileño), de una serie de acuerdos establecidos por la CEE con países de América Latina, debido, principalmente, a iniciativas de Alemania e Italia, que buscaban establecer vínculos jurídicos con América Latina en momentos en los cuales el Reino Unido solicitaba un trato especial para los países de la Commonwealth, sobre todo en Asia. Finalmente, la CEE determinó que tanto América Latina como Asia recibirían el mismo tratamiento "no preferencial", como países no asociados, mediante acuerdos que posteriormente serían llamados de "segunda generación".

La principal función del Acuerdo México-CEE de 1975 fue aplicar la "cláusula de nación más favorecida" a nuestro país -el cual aún no formaba parte del Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT)- y, de manera marginal, se dirigió a fomentar el contacto entre los operadores económicos de ambas partes. En el marco institucional del mismo, se celebraron ocho reuniones de la Comisión Mixta (la última se realizó en Bruselas 1989), en las cuales se lograron avances en materia económica, más allá de lo contemplado en el texto del acuerdo. Tal fue el caso del desarrollo industrial, científico-técnico y energético, temas que cobraron importante impulso a partir de la VI Comisión Mixta, de 1986.

El Primer Acuerdo Marco México-CEE se firmó en julio de 1975, contaba con 13 artículos. En su parte declaratoria enunciaba como principales objetivos: desarrollar y equilibrar el comercio recíproco y ampliar la cooperación comercial y económica entre las partes.

Por primera vez en los acuerdos que la CEE había firmado con otros países, el acuerdo con México preveía el establecimiento de una cooperación económica y no un mero trato comercial; alentaba las inversiones y las transferencias de tecnología, preveía contactos periódicos entre empresarios de los estados miembros y México, etc. También incluía una "Cláusula evolutiva" que permitía mantener actualizado el acuerdo, además de que se creó una Comisión Mixta que debía reunirse cuando menos una vez al año. México también había registrado cambios que impulsaban la diversificación de las relaciones económicas del país.

A partir de 1986, se dieron algunos cambios muy importantes en la economía mexicana: se pasó de una economía protegida y centralizada por el Estado a una apertura económica inédita. México se unió al Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), y comenzó a privatizar empresas públicas. Los cambios se reflejaron en el comercio entre la CEE y México. Entre

1982 y 1991 las exportaciones mexicanas a la CEE se diversificaron; mientras que el petróleo representaba el 75% de ellas en 1982, para 1991 las exportaciones petroleras sólo representaban el 43%. Además, el comercio de México con la CEE casi recuperó, en la segunda mitad de los años ochenta, el dinamismo que tenía en la década de los setenta.

El Acuerdo Marco de Cooperación entre los Estados Unidos Mexicanos y la CEE se firmó en Luxemburgo el 26 de abril de 1991 y entró en vigor el 1 de noviembre de ese mismo año. El acuerdo que sustituyó al de 1975, menciona en el preámbulo la importante situación económica de México y su participación en el Grupo de Río; además, señala las implicaciones favorables del proceso de reforma y modernización económica en México para las relaciones económicas y comerciales entre las dos partes. El acuerdo, suscrito por decisión del consejo, es el más completo de los firmados con cualquier país asiático o latinoamericano. Consta de 44 artículos y tiene una cláusula evolutiva por la cual se pueden aumentar los niveles de cooperación y formular propuestas para ampliar dicho ámbito en forma mutua.

En lo que se refiere a las nuevas circunstancias internacionales, baste recordar que el fin de la Guerra Fría y el inicio de nuevas formas de interrelación económica y política entre países, gobiernos y otros actores internacionales, empezó a cobrar cuerpo a partir de la década de los noventa. Posteriormente, se inició una recomposición económica y política del mundo que pone como principios rectores el multilateralismo, el regionalismo y la interdependencia; ahora, la economía ha adquirido una relevancia importante en el ámbito de las relaciones internacionales; la incidencia de la actividad comercial es cada vez más determinante en la definición del equilibrio del poder.

3.4 Tratado de Libre Comercio Unión Europea – México (TLCUEM)

- La UE es el mayor mercado del mundo y una de las principales potencias a escala mundial en materia de comercio e inversión.
- La UE es el segundo socio comercial y la segunda fuente de Inversión Extranjera Directa en México. Sin embargo, la relación bilateral está por debajo de su potencial.
- Actualmente, México ocupa el tercer lugar como proveedor de Estados Unidos y el número 34 de la Unión Europea.
- Un TLC con la Unión Europea diversificará las relaciones comerciales de México, logrando:
 - Abrir nuevos mercados para los productos mexicanos.
 - Reducir la vulnerabilidad de nuestra economía a choques externos.
 - Mejorar la oferta de insumos internacionales para la industria mexicana.

El TLCUEM reforzará la posición estratégica de México en el Comercio Mundial

- México será el único país con acceso preferencial a los dos mayores mercados del mundo, además de América Latina.
- El TLCUE, junto con nuestros otros acuerdos, creará condiciones de certidumbre y seguridad jurídica en la relación de México con las principales potencias inversionistas del mundo.

3.4.1 Características del TLCUEM

En el actual orden internacional, incluso el problema de la seguridad tiende a transitar del nivel estrictamente geopolítico al geoeconómico. Con base en la nueva situación internacional y los cambios experimentados por México y por el propio proceso de integración europea, la UE ha propuesto la necesidad de replantear el marco en el cual se inscriben las relaciones México-UE. El acuerdo alcanzado, se divide en once capítulos:

- 1) Acceso a mercados
- 2) Reglas de origen
- 3) Normas técnicas
- 4) Normas sanitarias y fitosanitarias
- 5) Salvaguardas
- 6) Inversión y pagos relacionados
- 7) Comercio de servicios
- 8) Compras del sector público
- 9) Competencia
- 10) Propiedad intelectual
- 11) Solución de controversias

Este acuerdo permitirá a México:

- Garantizar un acceso amplio, preferencial y seguro de las exportaciones mexicanas al bloque comercial más grande del mundo.
- Diversificar las relaciones económicas de México, el destino de nuestras exportaciones y nuestras fuentes de insumos.
- Generar mayores flujos de inversión extranjera y promover alianzas estratégicas, lo que permitirá la creación de nuevos empleos en la economía mexicana.
- Fortalecer la presencia de México en el exterior y nuestra posición estratégica en el comercio mundial. México será el único país con acceso preferencial a los dos mayores mercados del mundo (Europa y Estados Unidos), además de América Latina.
- Aportar la seguridad jurídica y las condiciones de acceso preferenciales que requiere la pequeña y mediana empresa para incorporarse al sector exportador.

La Comunidad Europea es la comunidad comercial más grande del mundo, seguida por Asia y América del Norte. La mayor parte de esta actividad de exportación e importación se da en el área manufacturera como la maquinaria industrial, las computadoras, los televisores, las videocaseteras y otros aparatos electrónicos. Sin embargo, una proporción creciente del comercio mundial corresponde a los servicios. La información relativa a las exportaciones e importaciones nos ayuda a entender el impacto que los negocios internacionales tienen en la economía, las exportaciones y la actividad de los negocios internacionales son indispensables para el éxito de la economía porque ofrece un mercado más amplio para sus mercancías.

3.5 Balanza Comercial México - Alemania

Balanza comercial: Es "el valor de las exportaciones menos el valor de las importaciones se denomina saldo de la balanza comercial."⁴³

A continuación se dan a conocer algunas cifras que se vieron reflejadas durante el periodo de 1993 a 2001:

Cuadro 14
Balanza Comercial de México del año de 1993 al 2001
(Millones de Dólares)

| País | 1993 | 1994 | 1995 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|---------|----------|----------|----------|----------|
| TOTAL | 18 526.7 | 7 087.5 | 6 335.0 | 4 206 | 7 013.4 | -5 583.6 | 8 000.0 | 9 953.6 | -8 136.0 |
| NOROCCIDENTAL | 1 253.2 | 13 057.4 | 13 466.4 | 12 376.6 | 8 894.3 | 14 760.0 | 19 447.6 | 25 364.4 | 34 731.8 |
| Estados Unidos | 3 145.4 | 12 444.2 | 13 037.9 | 12 182.6 | 9 665.6 | 15 125.5 | 20 151.1 | 26 529.7 | 36 399.3 |
| Canada | 1 375.8 | 613.1 | 428.4 | 1 881 | 771.1 | 855.4 | 660.4 | 1 165.3 | 1 665.7 |
| MÉDIO | 8 263 | 1 827.2 | 2 033.0 | 1 718.8 | 653.6 | 470.4 | 1 127.3 | 1 716.4 | 2 864.1 |
| CENTROAMÉRICA | 409.9 | 633 | 716.8 | 945.2 | 1 099.0 | 1 040.3 | 1 107.4 | 1 120.5 | 861.5 |
| EUROCCIDENTAL | 6 282.2 | 3 358.3 | 4 236.9 | 8 929.7 | 7 810.1 | 7 540.3 | 9 165.0 | 10 832.9 | 11 223.9 |
| América del Sur | 2 706.2 | 2 173.7 | 2 512.8 | 3 183.6 | 3 393.8 | 2 939.0 | 4 714.7 | 4 575.5 | 4 825.8 |
| ASIA, EUROPA DEL NOROCCIDENTAL | 640.7 | 2 110 | 88.0 | 286.3 | 372.7 | 521.4 | -260.0 | 459.3 | 405.1 |
| EUROPA | 3 783.0 | 2 972.5 | 2 758.7 | 3 177.3 | 3 685.8 | 4 307.0 | 5 535.1 | 7 465.1 | 8 877.3 |
| PACÍFICO | 393.1 | 215.2 | 274.2 | 318.1 | 338.1 | 277.8 | 167.2 | 201.9 | 280.8 |
| REPÚBLICA DE CHINA Y REPÚBLICA | 457.8 | 483.6 | 721.4 | 1 201.4 | 1 510.4 | 1 701.7 | 2 676.0 | 3 745.8 | 5 815.5 |
| ISRAEL | 41.0 | 56.1 | 69.6 | 87.8 | 110.5 | 134.8 | 241.9 | 214.3 | 198.8 |
| Resto del Mundo | 1 487.3 | 658.9 | 457.2 | 1 468.4 | 2 000.4 | 2 430.3 | 3 526.1 | 4 839.7 | 5 270.6 |

Fuente: Secretaría de Economía con datos de El Banco de México, 2002

El siguiente cuadro muestra la balanza comercial que tuvo México con Alemania desde el año de 1999 hasta el 2002:

⁴³ Parkin, Michael, y Gerardo Espinveci, "Microeconomía, versión para Latinoamérica", Ed. Pearson Educación, 5ª ed., México, 2001, P. 475

Cuadro 15
Balanza Comercial México - Alemania
(Millones de dólares)

| Concepto | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| Importaciones | 5,032 | 5,728 | 6,080 | 6,066 |
| Exportaciones | 2,073 | 1,544 | 1,505 | 1,237 |
| Saldo | -2,959 | -4,184 | -4,574 | -4,829 |
| Comercio Bilateral | 7,103 | 7,268 | 7,585 | 7,303 |

Fuente: World Trade Atlas

Para el año 2000, nuestra exportación fue de 1,544 millones USD, con respecto al año 1999 que fue de 2,073 millones USD.

Por lo que se refiere a las importaciones, éstas registran montos más elevados, alcanzando la cifra de 5,032 millones USD en 1999 y 5,728 millones USD para el año 2000.

En el año 2002, hubo una exportación de únicamente 1,237 millones USD, con respecto al año 2001 que fue de 1,505 millones USD.

En cuanto a las importaciones, éstas alcanzan una cifra de 6,080 millones USD en el año 2001 y 6,066 millones USD para el año 2002.

De esta manera, Alemania también es el principal proveedor de productos en la Unión Europea, y es el país con el que mantenemos el déficit más elevado, constante y en aumento.

La tabla que sigue nos dice los principales productos que Alemania ha exportado de México durante el año 2001:

Cuadro 16
Exportaciones de México hacia Alemania durante 2001

| Producto | Porcentaje |
|--|---------------------|
| Productos Alimenticios | 5.94% ^a |
| Materias Primas | 0.7% ^a |
| Productos semiterminados | 4.01% ^a |
| Productos intermedios | 4.51% ^a |
| Productos terminados | 82.68% ^a |
| - vehículos (52.55% ^a) | |
| - productos electrotecmicos (18.97% ^a) | |
| - máquinas para oficina (9.74% ^a) | |
| Devoluciones y sustituciones | 2.14% ^a |
| TOTAL | 100% |

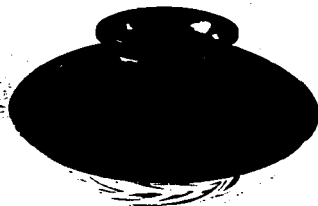
Fuente: www.embajada-alemana.org.mx

Como puede observarse en este cuadro, no aparece el renglón de artesanías y menos aquellos que provienen del barro negro, lo que significa que es poco significativo en términos monetarios y la gran oportunidad de entrar al mercado alemán que a su vez representa la entrada a la Unión Europea en donde se podrán colocar varias cantidades de este tipo de mercaderías.

CAPITULO 4 PROCESO PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍA DE BARRO NEGRO

4.1 Producto y precio de exportación

De las múltiples artesanías elaboradas de barro negro se ha escogido cuidadosamente una, que llama mucho la atención por su novedad, belleza y colorido. Es un cántaro de barro negro, mide aproximadamente 16 cm. de altura por 25 cm. de ancho, con un peso aproximado de 1.5 kg., y como parte de su decoración tiene una figura calada.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Para la determinación del precio de exportación se tomó como base el costo de compra, incrementando un porcentaje de utilidad y agregando los gastos que se originan de la exportación. El incoterm que se utilizará es FOB, lo que se refiere a entregar la mercancía a bordo del barco. Cada vasija de barro es comprada en \$120.00 pesos y se exportarán en una primera etapa 500 piezas, cuyo precio quedará de la siguiente forma:

| | |
|------------------------|--------------|
| Costo por pieza | \$ 120.00 |
| Costo por 500 piezas | \$60,000.00 |
| % Utilidad | 250% |
| Utilidad | \$150,000.00 |
| Total | \$210,000.00 |
| Empaque y Embalaje | \$6,054.75 |
| Transporte terrestre | 2,000.00 |
| Transporte marítimo | 2,500.00 |
| Gastos aduanales | 2,500.00 |
| Maniobras | 1,500.00 |
| Pedimento | 350.00 |
| TOTAL | \$224,904.75 |
| Precio unitario de exp | \$ 449.81 |

De acuerdo al calculo anterior, el precio de exportación por vasija es de \$449.81 en MN., pero al cliente se le venderá en dólares lo que es equivalente a 41.26 UDS., tomando en cuenta que el tipo de cambio es de \$10.90.

Lugar de entrega al importador

El cliente es "Globo Fair Trade Partner", quien su representante es el Sr. M. Winkler, con quien se hizo un convenio de entregar la mercancía a bordo del barco en el Puerto de Veracruz, ya que se acordó el incoterm FOB.

4.2 Requisitos y trámites de exportación

Los requisitos y/o documentos más importantes en México para las artesanías de barro negro son los siguientes:

- Registro Federal de Contribuyentes (RFC), con homoclave y domicilio fiscal.
- Factura o documento que exprese el valor comercial de las mercancías; IVA tasa cero, se debe presentar en original y seis copias con firma autógrafa. (Ver anexo 5).
- Lista de empaque (Packing List), ésta se debe presentar en original y seis copias y se entregará a la empresa transportadora. (Anexo 6).
- Carta de instrucciones o encomienda al agente aduanal. (Anexo 7).
- Pedimento de exportación, en original y seis copias, adjuntando la factura correspondiente. (ver anexo 8).
- Certificado de Origen para la obtención de un trato preferencial arancelario en el país de destino, estos deberán ser tramitados en la Secretaría de Economía, (anexo 9).
- Documentos de transporte: también se elaborará en original con seis copias, que en este caso será:
 - Marítimo: Conocimiento de Embarque (Ocean Bill of Lading-B/L).
- Seguro de transporte.

Será necesario contratar los servicios de un agente aduanal para que haga todos los trámites necesarios del despacho aduanal, como el pedimento de exportación y manejo de mercancía en la aduana de salida.

4.3 Logística de exportación

Embalaje

Se utilizará plástico de burbujas grande para envolver cada pieza de barro, posteriormente se pondrán en cajas de cartón de doble corrugado midiendo 70 cms. de largo por 30 cms. de altura por 30 cms. de profundidad, colocando 4 vasijas por caja, dando un total de 125 cajas, esto es para proteger nuestra mercancía y facilitar el transporte hacia un contenedor de 20 pies para carga seca donde serán acomodadas las cajas para una mayor protección.

Transporte

El transporte permite que el consumidor tenga oportunamente el producto en el estante y a buen precio; por tanto, puede determinar la venta de una mercancía. La transportación es uno de los factores significativos del costo de una operación de comercio internacional y puede significar el fracaso o el éxito de una empresa. Para competir con éxito en los mercados internacionales es indispensable efectuar un análisis exhaustivo del medio de transporte. Un parámetro importante de este análisis son los costos y la oportunidad en la entrega.

Asimismo, toda mercancía cuyo valor en relación con su peso sea alto conviene remitirla por vía aérea, ya que el costo de transporte incide en proporción muy baja en el costo del producto. Además hay que tener en cuenta que a menor tiempo de transporte, son menores los riesgos, las primas de seguro son más bajas y los costos de embalaje también disminuyen.

En cambio, en el caso de los productos manufacturados, cuyo peso y volumen son altos y hay que enviarlos a un comprador del que nos separa el mar, lo más recomendable es la vía marítima. Sin embargo, no en todos los casos es fácil decidir el medio de transporte, si terrestre (ferrocarril o camiones), marítimo, aéreo o una combinación de dos o varios.

Hay que considerar que mientras más lento es un transporte más bajas son sus tarifas; pero el costo financiero se eleva por el inventario requerido.

El valor unitario, el peso y el volumen del producto tienen mucha importancia en los costos de transporte. Las relaciones valor-peso y valor-volumen son variables fundamentales para tomar una decisión.

En este caso (artesanías de barro negro), se contratará a la empresa Asesores Profesionales en Carga, ya que es una empresa seria y con experiencia en transportación de carga, quienes llevarán la mercancía desde San Bartolo Coyotepec, Oax. hasta el Puerto de Veracruz.

Una vez puesta la mercancía en el Puerto de Veracruz el agente aduanal se encargará de los demás trámites.

Seguros para mercancía y transporte

Seguro para mercancía

Existe un nivel de riesgo sobre la integridad de los bienes exportados, ya que son susceptibles de malos manejos y accidentes, por tal motivo, los seguros protegen al exportador de la carga económica que representaría la pérdida total o parcial de los bienes.

A solicitud expresa del cliente, la cobertura puede ampliarse a riesgos adicionales (robo, contacto con otras cargas, manchas, derrame, rotura, oxidación, etc.).

Seguro para transporte

Incluye una serie de coberturas para resarcir al asegurado por las pérdidas o los daños materiales que sufran los bienes muebles o semovientes durante su transporte por cualquier medio o combinación de medios.

Durante el tránsito de los bienes, se cubren los riesgos por pérdida total o parcial y por daños materiales sufridos a causa de algunos de los siguientes siniestros: incendio, explosión, hundimiento, colisión, caída de aviones, volcaduras y descarrilamiento.

Si se solicitare por parte del cliente, esta cobertura se podría ampliar a otro tipo de riesgos como: robo, contacto con otras cargas, manchas, roturas, derrame, oxidación y mojadura de agua.

4.4 Gastos Aduanales

El exportador está obligado a presentar en la aduana un pedimento de exportación, en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por conducto de un agente o apoderado aduanal. Dicho pedimento de exportación se debe acompañar de:

- La factura.
- Los documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones o restricciones no arancelarias a la exportación.

- Indicar números de serie, parte, marca y modelo, o las especificaciones técnica o comerciales necesarias para identificar las mercancías y distinguirlas de otras.

El despacho aduanero se debe realizar por conducto de un agente o apoderado aduanal, quienes están legalmente autorizados para actuar a nombre del exportador. La tarifa que el agente aduanal suele aplicar por sus servicios es de 0.18% del valor de exportación.

Del despacho aduanero resulta el pedimento de exportación, el cual permite a la empresa comprobar sus exportaciones ante la SHCP para los efectos fiscales que correspondan (devolución o acreditamiento de contribuciones e IVA).

Por cada operación de exportación que se realice, deberá pagarse el derecho de trámite aduanero (DTA), el cual se actualiza cada tres meses en el Diario oficial de la Federación.

Corresponde al exportador pagar todas las diferencias en dichas contribuciones, así como las multas y recargos a que se haga acreedor por inexactitud o falsedad de los datos e informes que haya proporcionado el agente aduanal, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 54 y 195 de la ley Aduanera.

El agente aduanal será responsable solidario de la veracidad y la exactitud de los datos y la información suministradas, la determinación del régimen aduanero de las mercancías, la clasificación arancelaria y las contribuciones causadas, así como del cumplimiento de las demás obligaciones en materia de restricciones o regulaciones no arancelarias que se apliquen a dichas mercancías.

Los exportadores deben adjuntar al pedimento de exportación correspondiente, documentos similares a los que presentan los importadores en función del producto de que se trate, todo ello se presentará por el agente o apoderado aduanal que él designe.

Los documentos que generalmente se requieren para la exportación son:

- Copia del Registro Federal de Contribuyentes, con homoclave y domicilio fiscal de la empresa.
- Carta de encargo para el embarque de la mercancía.
- Reservación en la agencia naviera en la que se efectuará el embarque de la mercancía, en caso de tratarse de un despacho por aduana marítima.
- Si se trata de contenedores, solicitar su oportuno envío para cargarlos con la mercancía que se exportará y tenerlos listos para su embarque con tres días de anticipación.
- Si la clase o naturaleza de la mercancía así lo requiere, deberá agregarse lo siguiente:
 - Permisos o autorizaciones
 - Certificados de análisis químicos
 - Lista de empaque

El agente aduanal que se va a contratar es Rosa Elena González Bulnes, quien tiene su despacho en Av. Xicotencatl No. 596 Fracc. Faros, c.p. 91709 Veracruz, Ver., México.

4.5 Reglas de origen

Las reglas de origen son ordenamientos legales que sirven para conocer la autenticidad del origen del producto que se va a exportar; es verificar si los materiales que se han utilizado en la elaboración de dicho producto, son originarios del país o importados. Para exportar o importar cualquier producto, es importante conocer el origen de éste, ya que nos dice la nacionalidad de la mercancía, identifica qué mercancías son susceptibles para recibir un trato arancelario preferencial dentro de un acuerdo o tratado comercial y asegura que las preferencias de un tratado comercial se otorguen sólo a bienes producidos en los países miembros y no a los elaborados en otras naciones. La tendencia de los acuerdos de libre comercio es a establecer reglas de origen regional.

Existen criterios que determinan el origen de un producto, como son:

1. Salto arancelario: se emplea cuando los materiales con los que se fabrica un bien han sido importados de otro país no miembro del mismo tratado y tienen una clasificación arancelaria distinta al producto que se va a exportar.
2. El criterio de *minimis*, considera al producto originario cuando sus componentes externos no exceden del 7% de su valor total.
3. Valor del contenido regional: este criterio tiene dos métodos, el de valor de transacción que toma como base el precio de venta del producto de exportación restando el valor de los materiales no originarios que se utilizaron en la producción del bien y el método de costo neto que se obtendrá restándole al total del costo de la producción: los gastos de pago de regalías, publicidad, empaque y embalaje, así como una pequeña porción del costo financiero. Este valor deberá representar generalmente el 50% o más del costo total.

4. Cuando el producto se produzca por completo dentro de uno o más de los países miembros del tratado.

En esta investigación el producto que se va a exportar es un cántaro de barro negro y cabe dentro de esta clasificación "originario" porque es totalmente de origen mexicano.

El certificado de origen que es un documento que sirve para avalar la procedencia de los productos fabricados en el país, además de confirmar que cumplen con los criterios de origen establecidos por los países a donde se va a exportar, con el objetivo de obtener una preferencia arancelaria. Las exportaciones que son acompañadas por un certificado de origen permiten obtener beneficios arancelarios a los importadores en los países de destino, de las mercancías, lo cual confiere ventajas al exportador sobre sus competidores con quienes se ha firmado algún tratado o acuerdo comercial.

4.6 Forma de pago

La forma en que se cobrará la mercancía tiene que ser determinada por el importador y exportador, en este caso utilizaremos la carta de crédito irrevocable, esto por seguridad para ambas partes. Se acordó con el cliente mandarle la factura, el pedimento de exportación y el Bill of Lading al embarcar la mercancía en Veracruz, con el compromiso de que ocho días después se hará efectiva la carta de crédito internacional, para lo cual participarán una filial de City Bank en Hamburgo, Alemania y Banamex en México.

CONCLUSIONES

La información que se obtuvo en este trabajo de todo lo relacionado con el comercio exterior, es inmensa, pero lo que se pudo conocer es sumamente importante y profundo. También hay información incorrecta, como cuando se esta buscando un mercado meta las instituciones que pueden ayudar no tienen datos actualizados o simplemente niegan la información a personas con escasos recursos y por eso no hay muchas empresas que se dediquen a exportar sus productos. Las exportaciones mexicanas han tenido un crecimiento importante en los últimos años, pero posiblemente no lo suficiente como para tener un saldo positivo en la balanza comercial. Las empresas que quieren exportar deben tener en cuenta un plan de exportación para que puedan guiarse y llegar hasta su objetivo, así también fijarse un mercado meta y considerar las normas y procedimientos que se requiere para exportar, como saber cuál es el arancel de su producto y el tipo de incoterm que van a utilizar.

Muchos empresarios con giro artesanal que la mayoría son familias, no tienen claro lo que es exportar, quizás sepan qué es vender a otro país, pero lo que no saben es que es toda una disciplina y cultura para llevar a cabo esta actividad. Este trabajo fue enfocado hacia la artesanía de barro negro, pero puede utilizarse para cualquier tipo de artesanía que utilice como materia prima la arcilla. La artesanía es algo que caracteriza mucho a los mexicanos y por eso quisiera que fuera reconocida en diferentes países. El poblado de San Bartolo Coyotepec en el estado de Oaxaca está creciendo gracias a esta tradición que ha heredado. Oaxaca es un estado que requiere mucho del turismo y de sus ventas artesanales para cubrir cada una de sus necesidades, probablemente por lo mismo existen muy pocas empresas que están registradas con este giro y de ahí se deriva también que son pocas las empresas que exportan; no se sabe cuál es la causa de este índice tan bajo, pero existen diversos programas y organismos que se dedican al apoyo de la exportación, como las ferias mexicanas de exportación que organiza la Secretaría de Economía y como la

ANIERM que ayuda a toda empresa que requiera tener un respaldo en el mercado internacional.

A lo largo de los años, México ha firmado tratados y acuerdos comerciales, con los cuales se ha facilitado el libre comercio de muchos productos, estableciendo un espacio libre de barreras arancelarias y no arancelarias, como es el caso del Tratado de Libre Comercio de la Unión Europea, donde Alemania forma parte. La relación comercial México – Alemania viene desde el año de 1823 y hasta la fecha los dos países han mantenido ese lazo de unión mercantil. Para llevar a cabo todo el procedimiento de exportación de artesanía de barro negro, se requiere una serie de documentos y trámites, verificar el tipo de transporte necesario y el servicio de un agente aduanal. Todo esto para que nuestra mercancía llegue con más seguridad a su destino.

En base a la investigación realizada, se ha podido constatar que es complicado para un solo empresario llevar a cabo la exportación, ya que los gastos son excesivos y la producción de un solo taller es insuficiente, por eso es recomendable a los artesanos que se constituyan en un tipo de asociación o cooperativa, para que puedan abastecer el mercado internacional y reducir los gastos, de esta manera, se beneficiarán varios artesanos a la vez. Para lo cual, es necesario que algunos de ellos sean capacitados con la finalidad de que se hagan cargo del proceso de exportación, pues de otra manera siempre habrá el riesgo de que los más beneficiados sean intermediarios externos.










BIBLIOGRAFÍA

Referencias Bibliográficas

- ↳ Bancomext. "Gula Básica del Exportador". Ed. Bancomext. 9ª ed. México 2002.
- ↳ Bancomext. "La Clave del Comercio". Ed. Bancomext. México 2001.
- ↳ Bueno Zirión, Gerardo M. "Medio siglo de financiamiento y promoción del Comercio Exterior de México". Volumen II. Ed. Ensayos Conmemorativos. México 1987.
- ↳ Flores Paredes, Joaquín. "El contexto del comercio exterior de México: retos y oportunidades en el mercado global", Ed. UNAM-FESC. México 2001.
- ↳ Hernández Cervantes Héctor, "Medio siglo de financiamiento y promoción del Comercio Exterior de México", Vól. II Ed. Ensayos Conmemorativos, México, 1987, P. 14.
- ↳ Kotabe, Masaaki, y Kristiaan Helsen. "Marketing Global Marketin". Ed. Limusa Wiley. México 2001.
- ↳ Lerma Kirchner, Alejandro. "Comercio Internacional". Ed. ECAFSA. 3ª ed. México 2000.
- ↳ Martínez, Vera Rogelio. "Legislación del Comercio Exterior". Ed. McGraw-Hill. 2ª ed. México 2000.

- ω Méndez Morales, José Silvestre. "Fundamentos de Economía". Ed. McGraw-Hill. México 1990.
- ω Mercado H., Salvador. "Comercio Internacional II". Ed. Limusa. 4ª ed. México 2001.
- ω Mercado H., Salvador. "Tráfico Internacional". Ed. Limusa. 2ª ed. México 2001.
- ω Minervini, Nicola. "Manual del Exportador". Ed. McGraw-Hill. México 1999.
- ω Ortiz Wadgymer, Arturo. "Introducción al Comercio Exterior de México". Ed. Nuestro Tiempo. 4ª ed. México 1993.
- ω Ortiz Wadgymer, Arturo. "La nueva economía mundial". Ed. UNAM-IIES. México 1999.
- ω Parkin, Michael, y Gerardo Esquivel. "Microeconomía, versión para Latinoamérica". Ed. Pearson Educación. 5ª ed. México 2001.
- ω Reyes Díaz-Leal, Eduardo. "La Mentalidad Exportadora". Ed. BANCOMEXT. México 1993.
- ω Sagahon Hervert, Homero. "Manual práctico de comercio exterior". Ed. Dofiscal. México 1996.
- ω Tucker, Irvin B. "Fundamentos de Economía". Ed. Thomson Learning. 3ª ed. México 2001.

Referencias Electrónicas:

-  http://www.cadicaa.com.ar/Cadicaa_web/alemania/comercio_exterior.htm
-  <http://www.ahkzakk.com/costarica/spanish/cifra.htm>
-  http://www.iiec.unam.mx/Boletin_electronico/2001/v7-07/visint.html#fmi
-  <http://tratados.sre.gob.mx/Introduccion.htm>
-  <http://www.oaxaca.gob.mx>
-  <http://oax.inegi.gob.mx>
-  <http://www.cozamalotl.com/cultura/espanol/bnprocesoes.htm>
-  <http://www.economia.gob.mx>
-  <http://www.bancomext.gob.mx>

ANEXOS

Anexo 1 EMPRESAS PRODUCTORAS DE ARTESANIAS

| RAZÓN SOCIAL | DIRECCIÓN | ESTADO MUNICIPIO | TEL.FONO FAX (CORREO ELECTRONICO) | RANGO DE VENTAS EMPLEADOS |
|---|--|---|--|---------------------------------|
| ARTESANIAS ALEX S.A. DE C.V. | CALLE IGNACIO RUIRREZ 1806 COL. FRANCISCO JARDINES DEL COUNTRY CP 44210 | JALISCO GUADALAJARA | (01318)341823 8241823 | De 0 a 50 4 |
| ARTESANIAS Y ANTIGÜEDADES SA DE CV | CALLE MAMBURGO 150 LOC 52 COL. COLONIA JUAREZ CP 06600 | DISTRITO FEDERAL CUAUHTEMOC | (5155)114265 55258214 artyanh@msn.internet.com.mx | De 51 a 100 1 |
| ARTES Y ARTESANIAS S.A. DE C.V. | PRIVADA MAR TURQUESA CARRETERA AL GARRAFON LOTE 3- AB COL. ZONA FEDERAL ISLA MUJERES CP 77400 | QUINTANA ROO ISLA MUJERES | (0198)770651 770708 | De 51 a 100 2 |
| ALBOR ARTESANIAS S. DE B.L. MI | CALLE TULIPAN 286 COL. COLONIA EL ROSAL CP 10600 | DISTRITO FEDERAL MAGDALENA CONTRERAS LA | (5159)959574 | De 0 a 50 2 |
| ARTESANIAS BAJA S.A. DE C.V. | BOULEVARD 200 EJE ORIENTE PONIENTE ESO CALLE 11 25 COL. COLONIA CIUDAD INDUSTRIAL NUEVA TULUANA CP 32600 | BAJA CALIFORNIA TULUANA | (664)6233400 6233072 | De 0 a 50 307 |
| ARTESANIAS CASA BONITAS A DE C.V. | BOULEVARD ALKULCANCO LA SIA KM 12.5 ZONA HOTELERA LOCAL G-5 Y G-6 COL. SECTOR CAMUCHIN CENTRO CP 77500 | QUINTANA ROO BENITO JUAREZ | () | De 0 a 50 3 |
| ARTESANIAS EN CANTERA DE JESUS MARIA S.A. DE C.V. | CALLE PROLONGACION MAGARA 203 COL. PUEBLO SAN ANTONIO DE LOS HORCONES CP 20040 | AGUASCALIENTES JESUS MARIA | () | De 0 a 50 5 |
| ARTESANIAS CONTEMPORANEAS TONALA S.A. DE C.V. | CALLE EMILIANO ZAPATA 43 COL. COLONIA TONALA CENTRO CP 45400 | JALISCO TONALA | (01316)8931291 6931291 | De 101 a 200 9 |
| ARTESANIAS Y ESCULTURAS DE MEXICO S.A. DE C.V. | CALLE CAMINO REAL 22 BODEGA 3 COL. COLONIA YLANG YLANG CP 84264 | VERACRUZ BOCA DEL RIO | (0129)4223917 bocadela@veracruz.com.mx | De 201 a 500 8 |
| ARTESANIAS ORION | CALLE EL CARMEN 75 LOC 1 COL. COLONIA CENTRO DE LA CIUDAD DE MEXICO AREA 1 CP 06000 | DISTRITO FEDERAL CUAUHTEMOC | (5167)21972 | De 3 001 a 5 000 3 |
| ARTESANIAS LA EVOLUCION S.A. DE C.V. | AVENIDA JOSE MARIA AREVALO 40 COL. COLONIA SAN RAFAEL INSURGENTES CP 37730 | GUANAJUATO ALLENDE | (415)1524323-1525893 1525893 artesanal@evolucion.com | De 3 001 a 5 000 12 |
| ARTESANIAS RECUSIVAS S.A. DE C.V. (ARTES INFANTIL) | AVENIDA MEXICO 3224 COL. FRANCISCO ARREYTU RESIDENCIAL SAN JORGE CP 44950 | JALISCO GUADALAJARA | (01313)5639905 | De 501 a 1 000 2 |
| ARTESANIAS FLORA Y FAUNA S.A. DE C.V. | BOULEVARD PACIFICO 1431 A COL. COLONIA AGUAJE DE LA TUNA 1A SECCION CP 22490 | BAJA CALIFORNIA TULUANA | (654)625 5495 625 95 07 625 94 29 arteflora@netnet.net | De 3 001 a 5 000 37 |

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

| | | | | |
|--|---|--------------------------------|---|-------------------------|
| ARTESANIAS Y FANTASIAS JULIO S.A. DE C.V. ARTESANIAS Y FANTASIAS JULIO S.A. DE C.V. | CALLE REP DE ARGENTINA 24-A COL. COLONIA CENTRO DE LA CIUDAD DE MEXICO AREA 3 CP. 06020 | DISTRITO FEDERAL CUAUHTEMOC | () | De 0 a 50 4 |
| ARTESANIAS Y FANTASIAS JULIO S.A. DE C.V. ARTESANIAS Y FANTASIAS JULIO S.A. DE C.V. | CALLE REP DE ARGENTINA 24 COL. COLONIA CENTRO DE LA CIUDAD DE MEXICO AREA 3 CP. 06020 | DISTRITO FEDERAL CUAUHTEMOC | () | De 0 a 50 3 |
| ARTESANIAS FINES DEL MEXICANO S.A. DE C.V. | CARRETERA CHETUMAL CANCUN KM 194 LOTE 1 2 COL. ZONA FEDERAL CIUDAD PLAYA DEL CARMEN CP. 27710 | QUINTANA ROO SOLIDARIDAD | () | De 0 a 50 2 |
| ARTESANIAS HURTADO S.C. DE C.V. | CALLE PROLONGACION AV. MARIANO GTERO 5109 COL. COLONIA CIUDAD GRANJA CP. 45010 | JALISCO ZAPOCAN | () | De 0 a 50 3 |
| ARTESANIAS HURTADO S.A. DE C.V. | AVENIDA TONABA 165 COL. COLONIA TONABA CENTRO CP. 35400 | JALISCO TONABA | () | De 0 a 50 2 |
| ARTESANIAS E IMPORTACIONESSA | CALLE VARGOVIJA 35 B COL. COLONIA JUAREZ CP. 06000 | DISTRITO FEDERAL CUAUHTEMOC | (5)52075375 52076283 asmma@mx1.cibnetel.net | De 501 a 1.000 3 |
| ARTESANIAS LA ISLA DEL NORAL S.A. DE C.V. | AVENIDA GUERRERO CENTRO ISLA MUJERES 70 COL. ZONA FEDERAL ISLA MUJERES | QUINTANA ROO ISLA MUJERES | () CANAGAN@CANCUN.RCE.COM.Mx | De 0 a 50 1 |
| ARTESANIAS MADE EXPORT SA DE CV | CALLE EMILIO CARRANZA 234 COL. COLONIA TLAQUEPAQUE CENTRO CP. 45500 | JALISCO TLAQUEPAQUE | (0133)36575979 | De 3.001 a 6.000 3 |
| ARTESANIAS MADE EXPORT SA DE CV | CALLE HERRERA Y CAIRO 470 COL. COLONIA TLAQUEPAQUE CENTRO CP. 45500 | JALISCO TLAQUEPAQUE | () | De 3.001 a 6.000 3 |
| ARTESANIAS MADE EXPORT SA DE CV | CALLE PROGRESO 445 COL. COLONIA TLAQUEPAQUE CENTRO CP. 45500 | JALISCO TLAQUEPAQUE | (0133)6595461 | De 1.001 a 3.000 5 |
| ARTESANIAS MERCADO SA DE CV | CALLE SANTA MARTHA 3 COL. COLONIA PASEO DEL BRISNO CP. 45300 | JALISCO ZAPOCAN | (0133)6840804 | De 0 a 50 100 |
| ARTESANIAS EN METAL SA DE CV | CALLE ALLENDE 75 COL. COLONIA TLAQUEPAQUE CENTRO CP. 45500 | JALISCO TLAQUEPAQUE | (0133)36351053 36351053 | De 101 a 200 3 |
| ARTESANIAS EN MUEBLES Y TAPICERIAS DE CV | CALLE JOSE CARDEL 8 COL. PUEBLO SAN PEDRO XALPA CP. 02710 | DISTRITO FEDERAL ACAPAZALCO | (015)55767903 | De 0 a 50 8 |
| ARTESANIAS Y MAQUINAS ESTERILIZAS S.A. DE C.V. | BOULEVARD ADOLFO LOPEZ MATEOS 1427 076 COL. COLONIA JULIO DE OBREGON CP. 37200 | GUANAJUATO LEON | (0147)107700 | De 51 a 100 3 |
| ARTESANIAS MEXICANAS NELL S.A. DE C.V. ARTESANIAS MEXICANAS NELL S.A. DE C.V. | AVENIDA FELIX U' GOMEZ NTE 3420 COL. COLONIA JUANA DE ARGO CP. 64510 | NLEVO LEON MONTERREY | (0181)83313990 83313990 | De 201 a 500 1 |
| ARTESANIAS LO NUESTROS S.A. DE C.V. | AVENIDA 12 DICIEMBRE 1040 COL. COLONIA CHAPALITA ORIENTE CP. 45640 | JALISCO ZAPOCAN | () | De 6.001 a 12.000 36 |

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

| | | | | |
|--|---|--|---|---------------------------|
| ARTESANIAS Y NOVEDADES DE LA VEGA S DE PL ARTESANIAS Y NOVEDADES DE LA VEGA S DE PL ARTESANIAS LO FUERTE S A DE C V | CALLE M ENCINAS 2445 COL COLONIA LOS OLIVOS CP 23040 | BAJA CALIFORNIA SUR PAZ LA | (112)5 50 16 | De 0 a 50 5 |
| ARTESANIAS EL PATIO SA ARTESANIAS EL PATIO S A ARTESANIAS PRINCI PAL DE C V | CALLE 12 DE DICIEMBRE 1040 COL COLONIA CHAPALITA ORIENTE CP 45040 | JALISCO ZAPCAN | () | De 0 a 50 1 |
| ARTESANIAS EL PATIO S A ARTESANIAS PRINCI PAL DE C V | AVENIDA LINCOLN 787 COL COLONIA LA PLAYA CP 10317 | CHIHUAHUA JUAREZ | (16) | De 0 a 50 3 |
| ARTESANIAS PLAZA SAN JUAN SA DE C V | CALLE ATILTLALAUQUIN 1771 COL COLONIA DEL SUR CP 45400 | JALISCO TONABA | (013)36912167 36912167 | De 101 a 200 9 |
| ARTESANIAS EL MORTENTO S A DE C V ARTESANIAS EL MORTENTO S A DE C V | ANDADOR MOSQUETA 33 COL COLONIA GUERRERO CP 09300 | DISTRITO FEDERAL CUAHTEMOC | (5)55294445 | De 0 a 50 3 |
| ARTESANIAS EL MORTENTO S A DE C V ARTESANIAS EL MORTENTO S A DE C V | CALLE JESUS MARIA 139 LOC C COL COLONIA CENTRO DE LA CIUDAD DE MEXICO AREA 9 CP 06090 | DISTRITO FEDERAL CUAHTEMOC | resjehm@comunicom.mx (01)55422753 | De 0 a 50 1 |
| ARTESANIAS SAN ANGEL S A DE C V | AVENIDA INSURGENTES SUR 2105 COL COLONIA SAN ANGEL CP 01000 | DISTRITO FEDERAL ALVARO OBREGON | (5)5959323 | De 0 a 50 3 |
| ARTESANIAS NIARTEGUISA DE C V ARTESANIAS DE TABASCO S A DE C V | AVENIDA CONSTITUYENTES 58 COL COLONIA VISTA ALEGRE CP 39960 | GUERRERO ACAPULCO DE JUAREZ | (7)4 86 53 30 / 4 86 90 91 | De 101 a 200 2 |
| ARTESANIAS DE TABASCO S A DE C V | AVENIDA FRANCISCO I MADERO 1142 COL SECTOR VILLAHERMOSA CENTRO CP 86000 | TABASCO VILLAHERMOSA | (019)3121043 | De 501 a 1.000 3 |
| ARTESANIAS TALABARERIA Y PITA S P P DE RI | CALLE JON SANTO GORDON 225 COL ZONA FEDERAL TEQUILA CP 45400 | JALISCO TEQUILA | () | De 12.001 a 30.000 |
| ARTESANIAS EN MORFOS DE PL DE C V + ALBERGAMIENTO (TURALES) | CALLE MANUEL JOSE OTON 920 COL COLONIA SAN LUIS CP 78310 | SAN LUIS POTOSI SAN LUIS POTOSI | (444)8220622.8220764 8220764 sanluis@sanluis@infonel.net.mx | De 501 a 1.000 18 |
| ARTESANIAS Y CREACIONES Y ARTESANIAS CABELAS S A DE C V ARTESANIAS Y CREACIONES Y ARTESANIAS CABELAS S A DE C V | CALLE MUJARES 16 2 COL COLONIA SAN JOSE DEL CABO CENTRO CP 23400 | BAJA CALIFORNIA SUR CABOS. LOS | () | De 0 a 50 1 |
| ARTESANIAS Y CREACIONES Y ARTESANIAS CABELAS S A DE C V ARTESANIAS LA CAVAL ERA DE LAS ARTESANIAS DEL ESTADO DE CHIHUAHUA SA DE C V ARTESANIAS Y CREACIONES Y ARTESANIAS GARCIA HERNANDEZ S A DE C V | PRIVADA INTERIOR DEL REPORTERO INTERNACIONAL S N COL SECTOR SAN JOSE DEL CABO CENTRO CP 23400 | BAJA CALIFORNIA SUR CABOS. LOS | (114)24455 24455 CARACOSJ@CABOCNET.NET.MX | De 1.001 a 3.000 5 |
| ARTESANIAS Y CREACIONES Y ARTESANIAS GARCIA HERNANDEZ S A DE C V | AVENIDA JUAREZ 705 COL SECTOR ZONA CENTRO CP 31000 | CHIHUAHUA CHIHUAHUA | (614)105073 371292 356073 | De 501 a 1.000 10 |
| ARTESANIAS Y CREACIONES Y ARTESANIAS GARCIA HERNANDEZ S A DE C V | AVENIDA TONABA 1549 COL COLONIA BARRIO NUEVO SANTA CRUZ CP 45410 | JALISCO TONABA | () | De 201 a 500 2 |
| ARTESANIAS Y CREACIONES Y ARTESANIAS GARCIA HERNANDEZ S A DE C V | AVENIDA FRANCISCO I MADERO 75 COL PUEBLO SAN BERNARDINO CONTLA | TLAXCALA CONTLA DE JUAN CUAMATZI | (01)246 4611449 4610565 comjasscontlas@banc.com | De 3.001 a 6.000 16 |

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

| | | | | |
|--|--|--|--|---------------------------|
| COOPERACION DE ARTESANIAS MEXICANAS S.A. DE C.V. | CALLE NORTE 21 165-3 COL. COLONIA MOCTEZUMA 2A SECCION CP 15530 | DISTRITO FEDERAL VENUSTIANO CARRANZA | 01157978771 | De 201 a 500 1 |
| EL DORADO ARTESANIAS S.A. DE C.V. (EL DORADO) | CALLE REPUBLICA DE GUATEMALA 348 COL. COLONIA COLONIAL TLAQUEPAQUE CP 46570 | JALISCO TLAQUEPAQUE | 33336351690, 36391489 36573248 edotago1@infospa.net.mx | De 1.001 a 3.000 20 |
| EL DORADO ARTESANIAS S.A. DE C.V. (EL DORADO) | CALLE REPUBLICA DE GUATEMALA 399 COL. COLONIA COLONIAL TLAQUEPAQUE CP 46570 | JALISCO TLAQUEPAQUE | 013336351690 6351690 | De 3.001 a 6.000 20 |
| FONDO NACIONAL PARA EL FOMENTO DE LAS ARTESANIAS | CALLE JUAREZ 267 COL. COLONIA TLAQUEPAQUE CENTRO CP 46570 | JALISCO TLAQUEPAQUE | 013336355663 | De 201 a 500 4 |
| GALERIA DE ARTE EN MOVAS Y ARTESANIAS S.A. DE C.V. GALERIA DE ARTE EN MOVAS Y ARTESANIAS S.A. DE C.V. | AV. ADOLFO R. PARRA DIAZ ORDAZUBI COL. COLONIA PUERTO VALLARTA CENTRO CP 49300 | JALISCO PUERTO VALLARTA | 3322131405 CANACO@COHAVIRTUAL.COM.MX | De 0 a 50 3 |
| GALERIA DE ARTES EN MOVAS Y ARTESANIAS S.A. DE C.V. | BOULEVARD *KUKULCAN PLAZA *KUKULCAN *M 131 119 121 COL. SECTOR CANCUN CENTRO CP 77500 | QUINTANA ROO BENITO JUAREZ | () | De 51 a 100 2 |
| GALERIA DE ARTES EN MOVAS Y ARTESANIAS S.A. DE C.V. | BOULEVARD *KUKULCAN CENTRO COMERCIAL LA ISLA LOCAL D 2 COL. SECTOR CANCUN CENTRO CP 77500 | QUINTANA ROO BENITO JUAREZ | () | De 0 a 50 2 |
| GALERIA DE ARTES EN MOVAS Y ARTESANIAS S.A. DE C.V. GALERIA SERGIO BUSTAMANTE | CALLE TONABA 107 COL. COLONIA TLAQUEPAQUE CENTRO CP 46570 | JALISCO TLAQUEPAQUE | 013336575504 | De 201 a 500 8 |
| GALERIA DE ARTES EN MOVAS Y ARTESANIAS S.A. DE C.V. | CALLE INDEPENDENCIA 236 COL. COLONIA TLAQUEPAQUE CENTRO CP 46500 | JALISCO TLAQUEPAQUE | 013336395819 | De 3.001 a 6.000 8 |
| GALERIA DE ARTE EN MOVAS Y ARTESANIAS S.A. DE C.V. | CALLE AMBERES 13 COL. COLONIA JUAREZ CP 09900 | DISTRITO FEDERAL CUAUHTEMOC | 555259059 52079354 | De 51 a 100 7 |
| GALERIA DE ARTE EN MOVAS Y ARTESANIAS S.A. DE C.V. | AVENIDA MARIANO ESCOBEDO 700 17 COL. COLONIA ANCHURES CP 11690 | DISTRITO FEDERAL MIGUEL HIDALGO | 5555145971 registro@comnavigo.com.mx | De 0 a 50 3 |
| GALERIA DE ARTE EN MOVAS Y ARTESANIAS S.A. DE C.V. | CALLE CAMPOR ELISEOS 204 LOC 5 PISO 1 COL. COLONIA POLANCO FARMALITEPEC CP 11500 | DISTRITO FEDERAL MIGUEL HIDALGO | 5555145971 registro@comnavigo.com.mx | De 51 a 100 3 |
| BARBER MOLINERAS Y ARTESANIAS S.A. DE C.V. | CALLE PABLO QUIROGA 327 COL. SECTOR GUADALAJARA CENTRO CP 48100 | JALISCO GUADALAJARA | 01336567296 6567296 | De 51 a 100 2 |
| BARBER MOLINERAS Y ARTESANIAS S.A. DE C.V. | CALLE MORELOS 230 COL. COLONIA ZAPOPAN CENTRO CP 49100 | JALISCO ZAPOPAN | () | De 51 a 100 3 |
| BARBER MOLINERAS Y ARTESANIAS S.A. DE C.V. | CALLE POLCAN PROCATEPETL 5431 COL. COLONIA EL COLLI SIMO CP 45039 | JALISCO ZAPOPAN | 013365667278 65667278 | De 0 a 50 2 |
| BARBER MOLINERAS Y ARTESANIAS S.A. DE C.V. | CALLE PABLO QUIROGA 327 COL. COLONIA CONSTITUCION CP 45180 | JALISCO ZAPOPAN | () | De 0 a 50 2 |
| BARBI ARTESANIAS S.A. | CALLE ENCINAS 1 | DISTRITO FEDERAL | 5556410479 | De 0 a 50 |

| | | | | |
|--|---|------------------------------------|---|---------------------------|
| DECV | COL. COLONIA SAN MARCOS NORTE CP 16038 | KOCHIMILCO | 56410479 registro@cooperativa.com.mx | 1 |
| MEJORADOR DE ARTESANIAS PARFEN S.A DE CV | CALLE TAMAGNO 97C COL. COLONIA PERALVILLO CP 06020 | DISTRITO FEDERAL CUAUHTEMOC | (015)7590113 5173067 | De 51 a 100 2 |
| PROMOTORA DE ARTESANIAS Y COMERCIO DE R.L. DE CV | CALLE HEROICO COLEGIO MILITAR S/N COL. RANCHO RANCHERIA TODOS SANTOS CP 23300 | BAJA CALIFORNIA SUR PAZ LA | (412)29367 31894 zncpp00@prodigy.net.mx | De 51 a 100 2 |
| PLATA Y ARTESANIAS ESCORPIA S.A | CALLE MIGUEL HIDALGO 22 COL. COLONIA TAXCO DE ALARCON CENTRO CP 40200 | GUERRERO TAXCO DE ALARCON | (762)24130 | De 0 a 50 2 |
| PLATERIA Y ARTESANIAS ESCORPIA S.A DE CV | CALLE MIGUEL HIDALGO 22 COL. COLONIA TAXCO DE ALARCON CENTRO CP 40200 | GUERRERO TAXCO DE ALARCON | (762)24130 | De 51 a 100 2 |
| PELICER ARTESANIAS MEJORA DE EXPORTACION S.A DE C.V. | CALLE GARDENIA ALZ. S. LT. 113 COL. COLONIA TORRES DE POTRERO CP 01840 | DISTRITO FEDERAL ALVARO OBREGON | (5)54253407 54353272 54283272 camerico@prodigy.net.mx | De 1 001 a 3,000 13 |
| EL PARIAN ARTESANIAS S.A DE CV EL PARIAN | AVENIDA ALDAMA 1602 COL. SECTOR ZONA CENTRO CP 31000 | CHIHUAHUA CHIHUAHUA | (614)4107216 4101595 4107216 | De 51 a 100 2 |
| PRODUCIDOR MEJORADOR DE ARTESANIAS S.A DE CV | PRIVADA DEL CAJON 49 COL. COLONIA LOMAS DE TONABA CP 45400 | JALISCO TONABA | (0133)36831434 | De 201 a 500 10 |
| PRODUCIDOR DE MEJORA DE ARTESANIAS S.A DE C.V. | CIRCUITO DEL CAJON 49 COL. COLONIA TONABA CENTRO CP 45400 | JALISCO TONABA | (0133)36832380 | De 101 a 200 15 |
| PLATERIA Y ARTESANIAS MEXICALTECA S.A DE CV PLATERIA Y ARTESANIAS MEXICALTECA S.A DE CV | CALLE NARCISO MENDOZASANTE 209 COL. PUEBLO MICALAHUISES CP 47980 | MEXICO MICALAHUISES | (821)2180045 2120257 sanaco@uniam.net.mx | De 51 a 100 11 |
| PLATERIA DE ARTESANIAS MEXICALTECA S.A DE CV MEXICALTECA S.A DE CV | CIRCUITO PLAYA ESTERCO S/N COL. SENDO CHAPULTEPEC CP 22785 | BAJA CALIFORNIA ENSENADA | (646)1766244 1766244 1406002@unior.net | De 0 a 50 5 |
| ARTESANIAS OCCUPA CO DE S. | AVENIDA VASCO DE QUIROGA S/N COL. PUEBLO QUIROGA CP 56420 | MICHOACAN QUIROGA | () | De 0 a 50 1 |

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Anexo 2
EMPRESAS EXPORTADORAS DE ARTESANÍAS

| No. | NOMBRE DE LA EMPRESA |
|-----|--|
| 1. | ACHÉ ARTE Y ARTESANIA |
| 2. | ALBERTO J. TORRES |
| 3. | ALEJANDRO DANIEL PÉREZ PÉREZ ARCAPAZ |
| 4. | ALEJANDRO ZALDIVAR ABREU |
| 5. | ALFONSO SADA CAMPOS CERAMICA ALESA |
| 6. | ALICIA QUIROZ GONDE |
| 7. | ALYXEL EL SOMBRERO S.A. DE C.V. |
| 8. | ALUMINART S.A. DE C.V. |
| 9. | AMPERSON ARTS S.A. DE C.V. |
| 10. | ARACELI BROWN FIGUEROA |
| 11. | ARCELIA EUGENIA BRISEÑO RAMÍREZ |
| 12. | ARTE PARA REGALAR |
| 13. | ARTES CHRYSSELV S.A. DE C.V. |
| 14. | ARTESA DEL SOL S.A. DE C.V. |
| 15. | ARTESANAL DEL SURESTE S.C. DE R.L. |
| 16. | ARTESANIAS CHIMALLI S.A. DE C.V. |
| 17. | ARTESANIAS CON LAZO DE TULANCINGO HGO |
| 18. | ARTESANIAS FINAS Y PLATERIA S.A. DE C.V. |
| 19. | ARTESANIAS HIDALGUENSES JAVAR |
| 20. | ARTESANIAS PANCHOS |
| 21. | ARTESANIAS SM |
| 22. | ARTESANIAS UNIDAS DE ZINAPECUARO EL AGUILA S. DE R.L. |
| 23. | ARTURO VAZQUEZ CORTÉS |
| 24. | ASOCIACION MEXICANA DE ARTE Y CULTURA POPULAR A.C. |
| 25. | BAGUIVA COMERCIO EXTERIOR S.A. DE C.V. |
| 26. | BARCOLES S.A. DE C.V. |
| 27. | BLANCA LAURA MELTIS GONZALEZ |
| 28. | BMIT REGALOS S.A. DE C.V. |
| 29. | BODEGAS OAXACA S.A. DE C.V. |
| 30. | BRAC SERVICIOS INTEGRALES S.A. DE C.V. |
| 31. | CATERIAS ARQUITECTONICAS DE HIDALGO S. DE R.L. DE C.V. |
| 32. | CAPACITACION, INVESTIGACION Y CONSULTORIA S.A. DE C.V. (ICCSA MEXICO) |
| 33. | CARDINAL POINTS COMERCIALIZADORA S.A. DE C.V. |
| 34. | CARLA ALEJANDRA CARRILLO HERRERA |
| 35. | CASA DE LAS ARTESANIAS DE MICHOACAN DE OCAIMPO |
| 36. | CASA RAMIREZ TIN & CLAY |
| 37. | CASA TEMOLTEZIN S.A. DE C.V. |
| 38. | CEDESART S.A. DE C.V. |
| 39. | CERAMICA FINA DE CUERNAVACA |
| 40. | CLYP S.A. DE C.V. |
| 41. | COLECCION LACANDONIA S.A. DE C.V. |
| 42. | COLOR Y TERRA S.A. DE C.V. |
| 43. | COMERCIAL DE ARTESANIAS S.A. DE C.V. |
| 44. | COMERCIAL TEACALLI S.A. DE C.V. |
| 45. | COMERCIALIZACION LOGISTICA Y PROYECTOS EN COMERCIO EXTERIOR S.A. DE C.V. |
| 46. | COMERCIALIZADORA ARTESANAL PAULINA S.A. DE C.V. |
| 47. | COMERCIO INTERNACIONAL MEXICANO S.A. DE C.V. |
| 48. | CON SOLIDEX S.A. DE C.V. |
| 49. | CREACIONES DE ALMO S.A. DE C.V. |
| 50. | CUERNAVACATE |

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

| | |
|------|---|
| 51. | DECO GENIAL CO SA DE CV |
| 52. | DECOBARRO SA DE CV |
| 53. | DISTRIBUIDORA ELCOR SA DE CV |
| 54. | DLS CORPORATION SA DE CV |
| 55. | DOART SA DE CV |
| 56. | DORA FRANCIS ESCOTO ABAJONA |
| 57. | E-COMMERCE INTERNATIONAL MEXICO SA DE CV |
| 58. | EGUIZA TRADE MEXICO |
| 59. | EL ARTE EN LA ARTESANIA DE JALISCO SA DE CV |
| 60. | EL SOL Y LA LUNA SA |
| 61. | ENLACE INTERCONTINENTAL DE NEGOCIOS SA DE CV |
| 62. | ESAL COMERCIALIZADORA |
| 63. | ETRA INTERNACIONAL SA DE CV |
| 64. | EXPORT CORPORATION SA DE CV |
| 65. | EXPORTADORES DE MICHOCAN SA DE CV |
| 66. | EXPORTWORLD SA DE CV |
| 67. | EXPOSICION JENTA DECORATIVA SA DE CV |
| 68. | FANTASIAS MIGUEL SA DE CV |
| 69. | FATTO A MANO SA DE CV |
| 70. | FIBRA ACUATICA SA DE CV |
| 71. | FIX S DE RL |
| 72. | FLAMELUX INCORPORADO SA DE CV |
| 73. | FLEURIEL DE MEXICO SA DE CV |
| 74. | FLOR VARGON TAZARTES |
| 75. | FRANCISCO PADILLA LOPEZ |
| 76. | IG MARIN EXPORTS |
| 77. | GALERIA DE ARTE EN JOYAS Y ARTESANIAS SA DE CV |
| 78. | GALERIA LA MANO MAGICA |
| 79. | GALERIAS EL TREBOL SA DE CV |
| 80. | GENESIS DISTRIBUTION MEXICO SA DE CV |
| 81. | RICHARD THERRY LEON |
| 82. | GIRASOLES |
| 83. | IGOANNI SA DE CV |
| 84. | IGOBAMBA MEXICO SA DE CV |
| 85. | IGRUPO HERNANDEZ ART S DE RL |
| 86. | IGRUPO LINCA SA DE CV |
| 87. | IGRUPO TLALI |
| 88. | IGRUPO TRAZO DE MEXICO SA DE CV |
| 89. | GUILLELMO ALVARO BAEZ AGUILAR |
| 90. | GUER TRADING DE MEXICO SA DE CV |
| 91. | HAIPEL EXPORTACIONES SA DE CV |
| 92. | HECTOR RUIZ RODRIGUEZ |
| 93. | HILDA GONZALEZ CORTES |
| 94. | HIVECOM SA DE CV |
| 95. | HMAR PEWTER SA DE CV |
| 96. | INSTITUTO DE INVESTIGACION Y FOMENTO DE LAS ARTESANIAS DEL ESTADO DE MEXICO |
| 97. | INTERNATIONAL TRADE MART DE BAJA CALIFORNIA SA DE CV |
| 98. | IRMA LORENA MORA PADILLA |
| 99. | JAVIER ESTRADA FLORES |
| 100. | JF DE MEXICO / JUAN RODRIGUEZ |
| 101. | JOSE ANTONIO JUAREZ SOBERANIS |
| 102. | JOSE CARMEN SILVA MARTINEZ |
| 103. | JOSE EUGENIO MORALES PRADO |
| 104. | JOSE JESUS GARCIA GARCIA |
| 105. | L GROUP INC SA DE CV |
| 106. | LAZOS INTERNACIONALES SA DE CV |

| | |
|------|--|
| 107. | LIDIA ESTER CARNIVAL BOLIPAROLA |
| 108. | LILIANA GALERIA DE ARTE |
| 109. | LO NUESTRO |
| 110. | LOCERIA JALISCIENSE S A DE C V |
| 111. | LUIG GOMER S A DE C V |
| 112. | LUIS MIGUEL MARTINEZ TOSON |
| 113. | LYSSA MOGAR ARTESANIAS Y REGALOS S A DE C V |
| 114. | MIA DE LOS ANGELES SANTOS DYAUDE |
| 115. | MIA DEL CARMEN MARTINEZ PEREZ |
| 116. | MIA DEL SOCORRO TORRES EL ORES |
| 117. | MARCO ANTONIO BERGEN GARCIA |
| 118. | MARCO ANTONIO CALDIVAR MONROY |
| 119. | MARELY S A DE C V |
| 120. | MARIA DE LA SOLEDAD GARCIA BARCHI |
| 121. | MARIA DE LOS ANGELES SALVADOR DE MORAEN |
| 122. | MARIA DEL CARMEN OLIVERA TREIN |
| 123. | MARITZA FUENTES MORALES |
| 124. | MARMOLO LABRADOR IBANEZ |
| 125. | MARMOLES INDUSTRIALIZADOS GUERTEMANOS S A DE C V |
| 126. | MAROTO Y ASOCIADOS S A DE C V |
| 127. | MARTHA ELENA RAMIREZ VIZCAR |
| 128. | METALURGICA ARTESANAL S A DE C V |
| 129. | ME REPORTS S A DE C V |
| 130. | MIGUEL MOCTEZUMA S A |
| 131. | MULTI-CRAFT S A DE C V |
| 132. | MULTI-CRAFTS S A DE C V |
| 133. | NACIONAL COMERCIALIZADORA DE LAREDO S A DE C V |
| 134. | NEW HORIZONTS S A DE C V |
| 135. | OLIMPIA MARMOL CHIK Y GRANITO |
| 136. | OLIMPIA ARTESANIAS EN PEWTER |
| 137. | OMR S A DE C V |
| 138. | OPALOS DE MEXICO OPALOS DE MAGDALENA S A DE C V |
| 139. | ORFEBERIA Y PLATEROS-ATTY |
| 140. | PAR S S A DE C V |
| 141. | PATJANE HERMANOS SUCROSES S A |
| 142. | PAULA KARINA HERNANDEZ HERNANDEZ |
| 143. | PAULINO GARCIA PEREZ |
| 144. | PERFECT GLASS DE MEXICO S A DE C V |
| 145. | PRESIPANAS |
| 146. | PRO ART EXPORTACIONES S A DE C V |
| 147. | PROCESEM S A DE C V |
| 148. | PRODUCTORA ARTESANAL S A DE C V |
| 149. | PROMOCIONES ULTRAMAR TRANSATLANTICAS S A DE C V |
| 150. | PROTIME S A DE C V |
| 151. | QUETZAL 925 S A DE C V |
| 152. | RAICES MEXICANAS EN EL ARTE S A DE C V |
| 153. | REAL DEL MONTE OPERES S A DE C V |
| 154. | ROBERTO MAURO SANCHEZ ALARIZ |
| 155. | ROCKA COMERCIALIZADORA DE ARTESANIAS HIDALGUENSES |
| 156. | ROSA ART ARTESANIAS FINO S DE R L M I |
| 157. | RUBALS DE MEXICO S A DE C V |
| 158. | SANZEKAN TINKU S S S |
| 159. | SERGIO ORTEGA MARIN |
| 160. | SERVICIO INTEGRAL DE MENSAJERIA CORPORATIVA PROFESIONAL S A DE C V |
| 161. | SHEIN POPULAR ART S A DE C V |
| 162. | SILVIA RUIZ PASQUEL Y ARTE LATINO |

| | |
|------|--------------------------------|
| 163. | SYMARK |
| 164. | TALADURA DE PUEBLA S A DE C V |
| 165. | TALLADOS ARTISTICOS S A DE C V |
| 166. | TECATE RED CLAY POTTERY |
| 167. | TERAMI MEXICANA S A DE C V |
| 168. | TRAL S A DE C V |
| 169. | TRINIDE MEXICO S DE P L DE C V |
| 170. | VAN HUIGENBOS HENDRIK |
| 171. | VICENTE FERNANDEZ S A DE C V |
| 172. | VICTOR SOTENO FERNANDEZ |
| 173. | VITRALES GRANADOS S A DE C V |
| 174. | WAFAH KURI HANNA |

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Anexo 3
EXPORTACIONES DEFINITIVAS DE PRODUCTOS CERÁMICOS

| PAIS | 1997 | | 1998 | | 1999 | | 2000 | |
|-----------------|----------------------|---------------|----------------------|---------------|----------------------|---------------|----------------------|---------------|
| | US Dóls. | % | US Dóls. | % | US Dóls. | % | US Dóls. | % |
| Alemania | \$ 842,723 | 1.23 | \$ 156,650 | 0.36 | \$ 116,570 | 0.21 | \$ 291,563 | 0.56 |
| Bélgica | \$ 654,236 | 1.48 | \$ 520,896 | 1.18 | \$ 416,817 | 0.75 | \$ 341,250 | 0.65 |
| Canadá | \$ 2,295,612 | 5.19 | \$ 2,908,561 | 6.60 | \$ 3,430,264 | 6.19 | \$ 2,760,043 | 5.26 |
| Estados Unidos | \$ 31,337,569 | 70.84 | \$ 32,941,615 | 74.57 | \$ 42,762,145 | 77.20 | \$ 41,499,319 | 79.10 |
| España | \$ 1,450,153 | 3.32 | \$ 453,111 | 1.03 | \$ 831,948 | 1.50 | \$ 464,222 | 0.88 |
| Resto del mundo | \$ 7,937,576 | 17.94 | \$ 7,077,261 | 16.06 | \$ 7,833,806 | 14.14 | \$ 7,107,962 | 13.55 |
| TOTAL | \$ 44,237,869 | 100.00 | \$ 44,058,093 | 100.00 | \$ 55,391,550 | 100.00 | \$ 52,464,359 | 100.00 |

Fonte: Bancoswest (Extracción automática 09/13/00)

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Anexo 4

ARTÍCULOS DE BARRO NEGRO LISTOS PARA VENDER



Anexo 5
FACTURA COMERCIAL

| | | | |
|---|--------------------|---|---------------------|
| Datos de la empresa exportadora Nombre de la empresa: Dirección: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> Teléfono: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> Correo electrónico: <input type="text"/> Régimen de Contribuyente: <input type="text"/> | | FACTURA COMERCIAL | |
| Lugar y fecha: | | Número de Factura: | |
| Facturar a: | | Expedir a: | |
| Nombre de la empresa importadora: Dirección: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> Teléfono: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> Correo electrónico: <input type="text"/> Régimen de Contribuyente: <input type="text"/> | | Dirección de la mercadería: Dirección: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> Teléfono: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> Correo electrónico: <input type="text"/> | |
| Cantidad | Descripción | Precio Unitario | Precio Total |
| | | | |
| TOTAL | | | |
| Datos del Transportista | | Condiciones de entrega | |
| Nombre de la empresa transportista: Dirección: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> Teléfono: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> Correo electrónico: <input type="text"/> Modalidad de transporte: <input type="text"/> Medio de transporte: <input type="text"/> | | Condiciones de entrega: Condiciones de pago: | |
| Declaración Jurada Yo, el/la suscriptor/a, declaro que los datos contenidos en el presente documento, son reales y los precios indicados son los auténticamente pagados o por pagar, no existiendo alteraciones de ningún tipo. | | | |
| _____ Firma y Sello | | | |
| Nota: Este es un ejemplo de formato de factura comercial, que puede ser adaptado según los requerimientos de cada empresa. | | | |

TESIS CON
 DE ORIGEN

Anexo 6
LISTA DE EMPAQUE

LISTA DE EMPAQUE

(1) La presente lista se refiere a la factura Nro. _____ de Fecha _____

| Cantidad (2) | Número (3) | Contenido de cada bulto (4) | Dimensiones de cada bulto (5) | Peso bruto de cada bulto (6) |
|--------------|------------|-----------------------------|-------------------------------|------------------------------|
|--------------|------------|-----------------------------|-------------------------------|------------------------------|

| | |
|------------------------|------|
| Método de Embalaje: | (7) |
| Marcas y números: | (8) |
| Número total de Bultos | (9) |
| Volumen total | (10) |
| Peso Neto Total | (11) |
| Peso Bruto Total | (12) |

Según la numeración impresa en el formato se indicará la clave para el llenado del mismo.

1. Referencia al número de factura que corresponde, si los dos documentos son distintos.
2. Número (total) de cajas por tipo de mercadería comprendidas en el embarque.
3. Para cada tipo de mercancías, los números seguidos a las cajas que contengan.
4. Contenido de cada caja.
5. Dimensiones exteriores de cada caja.
6. Peso bruto de cada caja.
7. Forma de embalar las mercaderías. Si se encuentran en "paletas", deberá indicarse. Si requieren una manipulación especial, deberá indicarse también.
8. Forma de marcar las cajas y los números utilizados.
9. Número total de bultos de la expedición.
10. Volumen total de la expedición, en metros cúbicos.
11. Peso neto total (excluido el embalaje) de la expedición.
12. Peso bruto total de la expedición enviada.

TESIS CON
FECHA DE ORIGEN

Anexo 7
CARTA DE INSTRUCCIONES

| | | | |
|--|--|-------------|------------|
| EXPORTADOR NOMBRE, DIRECCION Y REFERENCIA: | AL FUENTE DESIGNADO ARRIBA SE LE SOLICITA ACEPTAR EL ENVIO DE LA MERCANCIA EN LA FORMA DESCRITA Y DOCUMENTADA EN LA GUIA DEL TRANSPORTADOR PARA LA TRANSPORTACION DEL CANTO ENBARQUE POR LAS COMPAÑIAS PARTICIPANTES ENTRE EL AEROPUERTO DE SALIDA Y DEL DESTINO Y PARA CUALQUIER ESPEDICION Y REEXPEDICION Y LAS CONDICIONES ESTADAS EN LAS REFERIDAS GUIAS Y PARA CLASIFICACION DE TARIFAS, CUOTAS, DECLARACIONES Y HORARIOS EN LA GUIA QUE SE ENVIARE POR DELENDE RESOLUCION. | | |
| CONSIGNATARIO NOMBRE, DIRECCION Y REFERENCIA: | DIA _____ HORA _____ EN LA CARGA SERA ENTREGADA A SU ALMACEN EL DIA _____ TRANSPORTISTA _____ | | |
| NOTAS NOMBRE, DIRECCION Y TELEFONO: | CUBRIR SEGURO DE TRANSPORTE _____ SI POR UN VALOR DE _____ _____ NO _____ | | |
| ORIGEN | TIPO DE TRANSPORTE: VIA AEREA _____ VIA MARITIMO _____ VIA TERRESTRE _____ DIRECTO, URGENTE _____ X 20" _____ X 40" _____ CAJA DE 48" _____ CAJA DE 53" _____ OTROS: _____ | | |
| DESTINO FINAL | | | |
| VALOR DECLARADO: | CONDICIONES DE PAGO IMPAGADO _____ | PESO BRUTO: | PESO NETO: |
| MEDIDAS VOLUMEN | INSTRUCCIONES ESPECIALES: | | |
| ANEXOS | FECHA: _____ NOMBRE Y FIRMA: _____ | | |

**Anexo 8
PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN**

HOJA ___ DE ___

| | | | | | | | |
|--|--------------------------------|------------------------|-----------------|--|--------------------|----------------|--|
| FECHA DE PAISO _____ No. PEDIMENTO _____ | | | | | | | |
| TIPO DE OPERACION _____ CLAVE PEDIMENTO _____ T.C. | | | | | | | |
| ADUANA/SEC _____ FACTOR MONEDA EXTRANJERA _____ | | | | | | | |
| FECHA PRESENT _____ TRANSPORTE _____ PESO _____ | | | | | | | |
| R.F.C. _____ PAIS COMPRADOR _____ PAIS DESTINO _____ | | | | | | | |
| EXPORTADOR _____ | | | | | | | |
| DOMICILIO _____ CODIGO _____ | | | | | | | |
| FACTURAS: FECHAS FORMA DE FACTURACION COMPRADOR DOMICILIO _____ | | | | | | | |
| NUMERO TOTAL DE HECHOS CONFORMISTOS DE LAS VENTRILOCUS NO. _____ TAX No. _____ | | | | | _____ SELLOS _____ | | |
| V. ME _____ V. DLS _____ | | | | | | | |
| VALOR COMERCIAL _____ | | | | | | | |
| NO. ORDEN _____ | DESCRIPCION DE MERCASIAS _____ | PRECIO UNITARIO _____ | COMERCIAL _____ | TASA _____ | FP _____ | IMPLESTO _____ | |
| PRECISION _____ | CANTIDAD _____ UNIDAD _____ | CANTIDAD M.P. _____ | DLS _____ | | | | |
| PERMISOS, AUTORIZACIONES E IDENTIFICADORES (O.V.A.S., S.M.M.C., P.M.A.) _____ | | | | | | | |
| ACUSE DE RECIBO _____ | | CODIGO DE BARRAS _____ | | CONTRIBUCIONES _____ | | | |
| | | | | TOFALES EFECTIVO _____ OTROS TOTAL _____ TOTAL _____ | | | |
| OBSERVACIONES _____ | | | | | | | |
| PATENTE, NOMBRE, RFC Y FIRMA DEL AGENTE O APODERADO ADUANAL _____ | | | | | | | |

(DISTRIBUCION DE COPIAS Y COLORES SEGUN INSTRUCTIVO)

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Anexo 9

CERTIFICADO DE ORIGEN

| | | |
|---|---|----------------------------------|
| 1 Exportador (Nombre, dirección completa, país) | 2 Número | |
| 3 Destinatario (Nombre, dirección completa, país) | CERTIFICADO RELATIVO A DETERMINADOS PRODUCTOS HECHOS A MANO (HANDICRAFTS) expedido para la obtención del beneficio del regimen arancelario preferencial en la Comunidad Europea | |
| | 4 País de fabricación | 5 País de destino |
| 6 Lugar y fecha de embarque -- medio de transporte | 7 Datos suplementarios | |
| 8 Marcas y numeración -- número y naturaleza de los bultos -- DESIGNACION DETALLADA DE LAS MERCANCIAS | 9 Cantidad (¹) | 10 Valor FOB (²) |
| 11 VISADO DE LA AUTORIDAD COMPETENTE El abajo firmante certifica que el envío descrito mas arriba contiene exclusivamente productos hechos a mano por la artesanía rural del país indicado en la casilla Nº 4 | | |
| 12 Autoridad Competente (Nombre, dirección completa, país) | (Firma) (Sello) | |

(1) Indique si se trata de un número de piezas, de metros, de m³ o de kilogramos.
 (2) o la moneda del contrato de compraventa

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**