



Universidad Nacional Autónoma de México

Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

T e s i s

**Premio Nacional de Exportación, ¿una herramienta eficaz en la
promoción de exportaciones en México?**

Que para obtener el grado de:

Maestro en:

Administración de Negocios Internacionales

Presenta: Norma Patricia Cruz González

Tutor: Dr. Carlos Morales Troncoso

México, D.F., mayo 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A Dios, que me permite seguir aprendiendo día con día, llenando mi vida de dicha y bendiciones, dándome las fuerzas necesarias para no darme por vencida ante cualquier adversidad que se presenta.

A mis padres, Juan y Rosa, por el apoyo y amor incondicional que siempre me han brindado, gracias por permitirme estar en este mundo, mis logros son sus logros.

A mi amor, Rainer, quien me brindó la oportunidad de realizar este sueño, quien con su cariño y paciencia me acompañó, escuchó y consoló durante los días frustrantes de la escuela.

A mi amado hijo, Miguel Ángel, de quien aprendo día con día, quien a pesar de su corta edad me ayudó muchas veces a las tareas de la maestría, y por quien pretendo ser mejor persona, amiga, confidente y madre.

A mi familia, en especial a mi hermana y mis otros dos angelitos, quienes me han acompañado a lo largo de mi carrera, alegrándose con sus sonrisas.

A mis maestros y sinodales, quienes con dedicación y constancia me brindaron su tiempo, apoyo y grandes consejos para la conclusión de este trabajo.

A mis amigas incondicionales, por el soporte en la conclusión de este trabajo, en especial a ti Angie, fuiste algo así como mi segunda tutora de tesis, ya puedes asesorar a más gente, .y tú Carliux, que fuiste una de las editoras de este trabajo, tú también tienes el OK para empezar a dar la clase de metodología, a las dos gracias por todas las enseñanzas.

A todas mis amigas y amigos del alma, a quienes llevo siempre en mi corazón, en especial a ti Su.

A todos los compañeros que conocí en este curso, quienes alegraron las clases con sus anécdotas.

A la máxima casa de estudio, la Universidad Nacional Autónoma de México, por la beca otorgada durante mis estudios.

A todos, ¡gracias!

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	1
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	4
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1 Identificación del problema	10
1.2 Hipótesis de la investigación.....	17
1.3 Objetivos.....	18
1.4 Preguntas a responder con la realización de la investigación	18
1.5 Justificación de la investigación.....	19
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	21
2.1 Teoría del comercio internacional.....	21
2.2 La apertura comercial en México.....	26
2.2.1 Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).....	28
2.2.2 Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres: Colombia, Venezuela y México (G3).....	32
2.2.3 Tratado de Libre Comercio México-Costa Rica.....	34
2.2.4 Tratado de Libre Comercio México - Bolivia.....	36
2.2.5 Tratado de Libre Comercio México - Nicaragua.....	38
2.2.6 Tratado de Libre Comercio México - Chile	39
2.2.7 Tratado de Libre Comercio México - Unión Europea (TLCUEM)	40
2.2.8 Tratado de Libre Comercio México – Israel (TLCI)	42
2.2.9 Tratado de Libre Comercio México –Triángulo del Norte (Honduras, Guatemala y el Salvador) TLCTNM	44
2.2.10 Tratado de Libre Comercio con la Asociación Europea de Libre Comercio AELC	45
2.2.11 Tratado de Libre Comercio México-Uruguay.....	48
2.2.12 Acuerdo de Asociación Económica entre México y Japón	49
2.3 Evolución del comercio exterior mexicano periodo 1993-2009.....	51
2.4 Principales Organismos de apoyo a las exportaciones nivel internacional y sus incentivos de apoyo.....	54
2.4.1. Organización Mundial del Comercio.....	54
2.4.2. Centro de Comercio Internacional CCI (ITC Internacional Trade Center)	56
2.5 Principales oficinas de apoyo a las exportaciones a nivel nacional y sus principales mecanismos de apoyo	61
2.5.1. Banco Nacional de Comercio Exterior.....	62
2.5.2. Nacional Financiera.....	68
2.5.3. Pro México	72
2.5.4. Secretaría de Economía.....	75
2.5.5 Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana.....	83
2.5.6 Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología A. C.	85
CAPÍTULO 3. PREMIO NACIONAL DE EXPORTACIÓN EN AMÉRICA LATINA	89
3.1 Premio Nacional de Exportación en Centroamérica.....	89
3.1.1 Costa Rica.....	89
3.1.2 Guatemala.....	90

3.1.3 El Salvador.....	91
3.1.4 Honduras.....	92
3.1.5 Nicaragua.....	94
3.1.6 Panamá.....	95
3.2. Premio Nacional de Exportación en Sudamérica.....	96
3.2.1 Argentina.....	96
3.2.2 Bolivia.....	97
3.2.3 Brasil.....	98
3.2.4 Chile.....	99
3.2.5 Colombia.....	100
3.2.6 Ecuador.....	101
3.2.7 Paraguay.....	102
3.2.8 Perú.....	102
3.2.9 Uruguay.....	103
3.2.10 Venezuela.....	104
3.3. Premio Nacional de Exportación en el Caribe.....	105
3.3.1 Cuba.....	105
3.3.2 República Dominicana.....	106
3.4. Premio Nacional de Exportación en América del Norte.....	106
3.4.1. Estados Unidos.....	106
3.4.2. Canadá.....	107
3.5 Beneficios del Premio Nacional de Exportación en América.....	108
CAPÍTULO 4. PREMIO NACIONAL DE EXPORTACIÓN EN MÉXICO COMO UN MECANISMO DE INCENTIVO A LAS EXPORTACIONES	112
4.1 Antecedentes históricos.....	112
4.2 Beneficios y compromisos de la participación en el PNE.....	115
4.3 Requisitos de participación, categorías y proceso de evaluación.....	117
4.4 Comités.....	123
4.5 Modelo del Premio Nacional de Exportación.....	126
4.6 Alcances del Premio Nacional de Exportación a las empresas participantes.....	130
CAPÍTULO 5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	135
CAPÍTULO 6. TRABAJO DE CAMPO	141
6.1. Recolección de la información.....	141
6.2. Resultados del sondeo.....	145
6.3. Resultados de las entrevistas.....	152
CONCLUSIONES	165
RECOMENDACIONES	171
FUENTES DE INFORMACIÓN	174
ANEXOS	186
Anexo 1. Guía de participación.....	186
Anexo 2. Registro de participación.....	203
Anexo 3. Modelo del evaluador, Premio Nacional de Exportación.....	206
Anexo 4. Modelo del Premio Nacional de Exportación.....	216
Anexo 5. Cuestionario.....	238
Anexo 6. Listado de empresas participantes al PNE 1993-2008.....	241
Anexo 7. Listado de empresas ganadoras del PNE 1993-2008.....	251
Anexo 8. Comercio de México con la Unión Europea.....	255

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

CUADRO 1.1 Empresas participantes en el PNE 1993-2008	14
CUADRO 2.1 Comercio de México con América del Norte (Miles de USD).....	30
CUADRO 2.2 Comercio de México-Grupo de los Tres (G3) (Miles de USD) ...	33
CUADRO 2.3 Comercio de México con Costa Rica (Miles de USD).....	36
CUADRO 2.4 Comercio de México con Bolivia (Miles de USD).....	37
CUADRO 2.5 Comercio de México con Nicaragua (Miles de USD)	39
CUADRO 2.6 Comercio de México con Chile (Miles de USD)	40
CUADRO 2.7 Comercio de México con la Unión Europea (Miles de USD)*	41
CUADRO 2.8 Comercio de México con Israel (Miles de USD).....	43
Cuadro 2.9 Comercio de México-Triángulo del Norte (Miles de USD)	45
Cuadro 2.10 Comercio de México con la Asociación Europea de Libre Comercio (Miles de USD).....	47
Cuadro 2.11 Comercio de México con Uruguay (Miles de USD).....	48
Cuadro 2.12 Comercio de México con Japón (Miles de USD)	50
Cuadro 2.13 Balanza Comercial de México durante el período 1993 a 2009 (miles de USD).....	53
Cuadro 3.1. Resumen de Beneficios del PNE en cada país de América	109
Cuadro 3.2. Exportaciones de países de América con premio parecidos al PNE de México (miles de USD).....	111
Gráfica 4.1 Empresas Participantes en el PNE 1993-2008.....	133
Cuadro 6.1. Listado de empresas participantes en la investigación	144

INTRODUCCIÓN

El inminente interés sobre lo que acontece en los negocios internacionales me ha permitido desarrollar diversas investigaciones a lo largo de mi vida profesional, ésta no la excepción, pues al ingresar a la Maestría en Administración de Negocios Internacionales tuve la inquietud de saber qué es lo que sucede con las empresas que apoya el Gobierno Federal y si estos apoyos sirven al desarrollo de las organizaciones.

En paralelo al primer acercamiento con el tema se presentó la oportunidad de colaborar en la Secretaría de Economía para integrar la información de la empresa participantes en el Premio Nacional de Exportación (PNE) desde sus inicios hasta entonces. Cabe mencionar que la información utilizada provino de expedientes que las empresas entregaron para la participación en el premio, y con sorpresa se encontró con el primer obstáculo, el no localizar la totalidad de los mismos.

Tras estar cada vez más en contacto con información referente al PNE y haber detectado la drástica baja en el número de participantes de empresas exportadoras que se inscribían año con año en el premio parecía interesante profundizar en el tema e investigar el o los motivos que llevaban a las empresas a no participar nuevamente en este incentivo a las exportaciones. En ese momento se consideró que sería de gran utilidad el exponer los puntos de vista de los empresarios que dirigían algunas de estas empresas.

Es importante mencionar que además de la importancia del fomento a las exportaciones, la elección del tema de investigación se fortaleció al reconocer que el área de comercio internacional así como la del sector exportador para la economía de cualquier país es fundamental para su desarrollo; por otro lado, se consideró muy interesante entender por qué los programas de incentivo a la exportación no son muy utilizados, en concreto el Premio Nacional de Exportación, el cual es una excelente herramienta para que los empresarios

mexicanos se percaten de las deficiencias de su empresa y puedan sacar más y mejores beneficios para tener o consolidar sus ventajas competitivas.

Es bien sabido que la economía se encuentra inmersa en un contexto internacional caracterizado por la dependencia, la globalización y la emergencia de nuevos polos económicos. La economía mundial se ha convertido en elemento primordial a cuyo margen no puede desarrollarse ningún estado independientemente de su sistema social o nivel económico. La globalización y la apertura externa han sido elementos claves de la estrategia de liberalización económica de los países.

México ha sido un ejemplo evidente de un país que no quiere ser un simple espectador en este nuevo contexto; en este sentido, a partir de la década de los noventa se realizan cambios en la política económica del país, desregulación jurídica, competitividad productiva, promoción mayoritaria a la inversión extranjera, privatización de empresas públicas, necesidad de generar recursos para pago de deuda externa, acceso a bienes de calidad, entre otras acciones.

Es fácil imaginar que la participación de empresas mexicanas en el proceso exportador, particularmente de micros, pequeñas y medianas, anterior al “Tratado de Libre Comercio con América del Norte”, ocurría en forma esporádica y se concentraba en productos tradicionales o de escaso valor agregado. Lo anterior, debido a que no se contaban con los estándares necesarios exigidos por los mercados externos.

No obstante, a más de dos décadas de haber entrado de lleno a la apertura económica, las empresas mexicanas aún no cuentan con los suficientes instrumentos que logren una fuerte cultura exportadora. Lo anterior se puede ver claramente en los datos arrojados año con año por las instituciones de estadística e información, mismas que demuestran que el saldo de la balanza comercial se carga de un lado, el de las importaciones, dando como resultado un déficit en esta balanza.

Ante tal situación, el gobierno ha trabajado en la búsqueda de mejores políticas que apoyen a las empresas mexicanas a ser más competitivas en el mercado externo; la prioridad es crear más empresas mexicanas exportando a los mercados internacionales.

Como una de las acciones gubernamentales para incentivar a estas empresas, se creó el Premio Nacional de Exportación, cuyo principal objetivo es incentivar el comercio exterior, incrementando la competitividad de las exportaciones mexicanas.

A 16 años en operación de este instrumento de promoción, parece interesante conocer el impacto que ha tenido en el crecimiento y desarrollo de las exportaciones de las empresas participantes.

Es de suma importancia que todos los interesados en los negocios internacionales, el comercio exterior y lo que deriva de ello (para efectos del estudio en cuestión la parte de las exportaciones) conozcan los mecanismos de apoyo gubernamental que se dan a las empresas dedicadas al comercio exterior, más en concreto a los exportadores mexicanos y en particular los efectos que ha tenido el PNE como sistema de promoción a las exportaciones en el crecimiento y mejor desempeño de las empresas exportadoras mexicanas en los mercados internacionales.

El número de empresas que se dedican a la actividad exportadora en México es muy amplio, según datos del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM)¹, registro empresarial administrado por la Secretaría de Economía, en la República Mexicana existen alrededor de 18,000 empresas registradas como exportadoras de acuerdo con la misma fuente, tan sólo en el Distrito Federal hay más de 1,500 empresas ocupadas en el sector exportador; por ello, para los efectos de la presente investigación y por razones prácticas el objeto de estudio de esta investigación sólo se circunscribe a las empresas con

¹Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), <http://www.siem.gob.mx>, sitio web consultado el 23 de febrero de 2010.

operaciones de comercio exterior participantes desde la creación del premio en 1993 hasta el año 2008 localizadas en el Distrito Federal y área metropolitana de la Ciudad de México.

El objetivo general de la presente investigación es conocer si, como resultado de haber participado en el PNE, las empresas inscritas han logrado obtener un crecimiento en sus ventas al extranjero.

La hipótesis central es que, como resultado de haber participado en el Premio Nacional de Exportación las empresas han conseguido un mejor desempeño en los mercados internacionales, medido por el crecimiento de sus exportaciones y/o la diversificación de los destinos de las mismas.

Este trabajo estará dividido en seis apartados. En el primer capítulo, se expondrá el planteamiento del problema, la hipótesis central de la investigación los objetivos, así como la justificación de la investigación y las preguntas a responder con la realización de la investigación, buscando con ello dar una idea clara de lo que trata este trabajo de tesis.

En el segundo capítulo, se hablará del marco teórico, pieza fundamental de cualquier investigación de carácter científico. En este apartado se citarán las teorías fundamentales en torno al comercio internacional para dar paso a exponer la apertura comercial de México, los tratados de libre comercio firmados hasta el día de hoy con un recuento de lo que ha arrojado desde la vigencia de cada uno, así como un balance general del comercio exterior mexicano. Posteriormente, se conocerán los principales organismos de apoyo a las exportaciones, a nivel internacional y nacional; y sus incentivos de soporte.

El tercer capítulo, será continuidad del marco teórico. En este apartado se expondrán los premios que se dan a las empresas exportadoras en diferentes países de América, similitudes con el modelo que existe en México, categorías con las que cuenta cada país, además de ilustrar en qué consiste el premio y los incentivos adicionales al mismo.

En el cuarto capítulo de este trabajo, se presentarán los antecedentes históricos del PNE, explicando de manera breve en qué consiste dicho premio, mencionando los beneficios y compromisos que adquieren las empresas al participar en el PNE, sus requisitos, las categorías que se manejan, el proceso por el cual pasan las empresas participantes para poder ser acreedoras de tal galardón, una reseña del modelo del PNE; y, al final de este apartado, se presentan los alcances del PNE que ha traído a las empresas participantes.

Posteriormente, el quinto capítulo contendrá el plan general que se utilizó para obtener respuestas a las interrogantes hechas durante el trabajo de búsqueda, mismas que de alguna manera comprobarán o no las hipótesis expuestas en un principio.

El capítulo sexto, mostrará los resultados del trabajo de campo, es decir, en este apartado se encuentra una recopilación con todos los comentarios de las entrevistas realizadas con ejecutivos de las empresas participantes en el PNE, así como de los cuestionarios recibidos vía correo electrónico.

Por último, se presentarán las conclusiones del trabajo de investigación, destacando los resultados obtenidos, dando paso a recomendaciones que puedan ser de apoyo para darle un tercer aire a este programa de incentivo a las exportaciones.

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación del problema

México ha puesto en marcha varios mecanismos de promoción de exportación, uno de ellos es el PNE, a continuación se hace un análisis crítico del desempeño del PNE durante el lapso 1993-2008 con el propósito de justificar el planteamiento del problema que se pretende investigar en la presente tesis y que puede contenerse en la siguiente pregunta de investigación: ¿las empresas que han participado en el PNE consiguieron un mejor desempeño en los mercados internacionales?.

El PNE surge como parte de la política comercial y de fomento a las exportaciones, llevada a cabo en la década de los ochenta, con el fin de fortalecer al sector exportador del país mediante la adopción de prácticas adecuadas de exportación, desarrollando recursos humanos especializados en esta materia, reconociendo el esfuerzo de los exportadores nacionales y de las instituciones que apoyan la actividad exportadora, siendo al mismo tiempo una herramienta que permita identificar el desarrollo de las mejores prácticas de comercio exterior de las empresas fomentando así un firme y constante desarrollo en esta área.

Sin embargo, la participación de las empresas en el PNE ha ido decreciendo, sin darse un repunte en el número de los participantes.

Lo anterior era visible desde el 2006, cuando en el periódico El Financiero una nota decía: “Casi simbólico el Premio de Exportación”, de acuerdo con este informe en diez años la participación de las empresas exportadoras en el PNE

cayó casi un 48 por ciento. “Lejos quedaron los mejores años del premio, en el que llegaron a concursar 298 firmas (1996), contra 60 en 2004”².

En contraste, siete años antes aparecía en la portada de la revista *Negocios Internacionales* de Bancomext “Siete años de casos de éxito, Premio Nacional de Exportación” en donde se hablaba de un crecimiento significativo en el número de empresarios que contendían por el premio. Y efectivamente, en esos tiempos, aunque se había dado un decremento de contendientes a partir de 1997, las empresas aún estaban interesadas en inscribirse y poder llegar a ser una de las finalistas en este concurso.

El artículo menciona: “La lección que ha dejado el Premio Nacional de Exportación es que con el paso de los años se ha logrado consolidar una mentalidad empresarial que sirva como ejemplo a seguir por otras organizaciones del mismo tamaño”.³ En 1999 se registraron 172 empresas, provenientes de 30 Estados de la República Mexicana, lo que representó un incremento del 27 por ciento respecto a 1998, cuando sólo se inscribieron 135 exportadores.

Lo que no mencionaron en este artículo, fue la diferencia en el número de empresas inscritas al premio comparando con 1996, el cual fue de 298 firmas, e inclusive en 1997, contando con 209 empresas; sin embargo, sin tomar en cuenta estos años, los anteriores fueron relativamente parecidos, el número de empresas participantes hasta 1999 fueron: año 1993 con 115; año 1994 con 134, año 1995 con 185, año 1998 con 135 y año 1999 con 172.

Cabe mencionar que, inclusive fuentes de la Secretaría de Economía confirman que a partir de 1998 cambian de sólo empresas exportadoras mexicanas a

² Isabel Becerril, “Casi simbólico, el Premio de Exportación”, *El Financiero*, México, 8 de agosto de 2006, p. 15, Sección Economía.

³ Gisela Vázquez Espinoza, “Premio nacional de exportación, siete años de buscar y premiar a verdaderos casos de éxito”, *Revista de Negocios Internacionales*, Año 8, No. 92, noviembre de 1999, México, Banco Nacional de Comercio Exterior, p. 6.

empresas ubicadas en la República Nacional, esto con el fin de que haya más empresas que puedan participar en el PNE.

Hasta aquí la baja no había sido tan significativa; sin embargo, a partir del año 2000 y hasta el 2008, se hace notorio el descenso en el número de inscritos al concurso.

Haciendo un recuento de estos años, para el 2000 se inscribieron 145 empresas, de las cuales el 100 por ciento pasaron a la primera etapa, pero sólo 24 de ellas alcanzaron entrar a la etapa final, es decir, sólo el 15 por ciento del total.

Lo anterior proporciona una idea del escaso fortalecimiento con el que cuentan las empresas exportadoras en México, al no poder llegar a la etapa final del concurso; considerando que entre los requisitos que se les pide en la segunda etapa, y los cuales son definitivos para pasar a la tercera y última fase, está el realizar una presentación de 60 minutos con información detallada en áreas de interés, con base en los resultados de la primera etapa, en donde se supondría que los directivos de la organización, quienes dan la exposición de la presentación, son ciento por ciento conocedores de su empresa.

Para el año 2001 se registraron 105 empresas, escalando todas a la primera etapa. Para la segunda fase sólo ingresaron 11 organizaciones, lo que representó el 10.5 por ciento del total; para la tercera etapa se visitaron a 10 de ellas.

La disminución de participantes en la edición 2001 del PNE respecto del año anterior, se explica por los motivos que de acuerdo con documentos de la misma Secretaría de Economía expusieron organizaciones invitadas a participar⁴, esto es:

⁴ México, Secretaría de Economía, Reunión de titulares del Comité de Premiación del Premio Nacional de Exportación 2001, (documento interno), México, noviembre 2001, p. 41.

1. Fuerte impacto de la recesión en los Estados Unidos en las exportaciones de las empresas mexicanas.
2. La consecuente pérdida de empleos en el sector exportador.
3. Entre los empresarios existe la percepción generalizada de que el tipo de cambio afecta a la competitividad de las exportaciones nacionales.

Continuando con la baja en el número de contendientes al galardón en estudio, para el año 2002 sólo se registraron 80, mismas que pasaron a la primera etapa. En la segunda etapa sólo obtuvieron la calificación 23 organizaciones, lo que representaba el 28.7 por ciento del total, en la etapa final se visitaron sólo a 15 de éstas.

En el año 2003, se mantuvo casi el mismo número de empresas participantes con respecto al año anterior, 85 empresas enviaron su registro de participación pasando todas a la primera etapa de la evaluación. Para la segunda fase sólo ingresaron 15 organizaciones, lo cual representaba el 17.6 por ciento del total, y se visitaron únicamente 12 organizaciones para la etapa final.

En 2004 se puede ver una baja significativa en el número de empresas participantes con respecto al año anterior, el cual fue del 25 por ciento; es decir, únicamente se registraron 60 empresas, mismas que pasaron a la primera etapa. De estas empresas sólo el 20 por ciento se filtró en la siguiente etapa, es decir, 12 empresas e igual número de empresas fueron visitadas en la tercera etapa.

Siguiendo con el descenso en el número de disputantes, el año 2005 no se presentó mejor, ya que sólo se registraron 44 empresas, mismas que pasaron a la primera etapa. Del total de las empresas inscritas para ese año, sólo accedieron el 34 por ciento a la segunda etapa, es decir, 15 organizaciones; pasando a la etapa final 10 de ellas.

Para el año 2006 sólo se registraron 25 empresas, de las cuales únicamente escalaron a la primera etapa 7 de ellas; dando como resultado que algunas de las categorías quedaran desiertas, tal es el caso de la categoría exportadoras

medianas, empresas agropecuarias, comercializadoras e instituciones educativas.

En el 2007, se registraron 36 empresas, mismas que pasaron a la primera etapa y de las cuales sólo alcanzaron a la segunda etapa 15 de ellas y fueron finalistas sólo 7 de ellas, en este año también se dieron por desiertas varias de las categorías a premiar, como la de empresas exportadoras grandes, maquiladoras y comercializadoras.

En años posteriores, tuvo un pequeño repunte, provocado por la insistencia por parte de la Secretaría de Economía a las empresas exportadoras. Para 2008 participaron 44 empresas, en 2009 participaron 69 empresas de las cuales 27 llegaron a la etapa final. En síntesis, el cuadro siguiente muestra claramente la disminución en el número de empresas participantes a partir del año 2000.

CUADRO 1.1 Empresas participantes en el PNE 1993-2008			
Año de participación	Empresas Registradas	% en referencia año anterior	% año base
1993	115	0%	0%
1994	134	17%	17%
1995	185	38%	61%
1996	294	59%	170%
1997	209	-28%	81%
1998	135	-35%	20%
1999	172	27%	50%
2000	145	-16%	26%
2001	105	-27%	-8%
2002	80	-23%	-30%
2003	85	6%	-26%
2004	60	-29%	-47%
2005	44	-26%	-62%
2006	25	-43%	-78%
2007	36	44%	-69%
2008	44	22%	-61%

Fuente: Elaboración propia con datos de Secretaría de Economía, 2009

Al parecer, en sus inicios el PNE se vislumbró como un buen instrumento de apoyo a las exportaciones; sin embargo, la falta de forum al concurso invita a preguntarse, ¿qué ha traído a la fuerza exportadora del país el Premio Nacional de Exportación?, hasta estos días, año 2010, no se ha hecho ninguna evaluación formal acerca de la efectividad de este mecanismo de apoyo gubernamental a las empresas exportadoras.

De acuerdo con datos que da Isabel Becerril⁵, fuentes de la iniciativa privada, que pidieron el anonimato, explicaron los principales problemas que llevaron a los exportadores a perder la credibilidad en el concurso, entre ellas las siguientes:

1. Están inconformes con el tipo de personas que hacen la valoración de las compañías que se inscriben en el concurso.
2. Cuando el premio fue creado, en la calificación de las firmas participaban personas de alto prestigio y conocedoras del sector, conforme fueron transcurriendo los años, esa tarea quedó en manos de consultores, que no perciben pago, lo que provocó influencias encubiertas.
3. Los presidentes de los organismos patronales que integran el Comité de Premiación (ANIERM, COMCE, CONCANACO, CANACINTRA, CONCAMIN)⁶ encargado de elegir a los ganadores del galardón, delegaron la tarea a otras personas.

Ante tal escenario, se puede presumir que: la falta de seguimiento a esas empresas ganadoras con el fin de difundir entre todas los casos de éxito; el escaso fortalecimiento a las exportaciones; el poco interés de las empresas de retroalimentar con sus experiencias; son algunas de las causas por las que a

⁵ Isabel Becerril, *Op. Cit.*, p. 15.

⁶ Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM), Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología Mexicano (COMCE), Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (CONCANACO), Cámara Nacional de la Industria y la Transformación (CANACINTRA), Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN).

16 años en acción, el premio no ha logrado los objetivos que tenía planteados en un principio.

Al respecto, Antonio Eroles nos comenta que resulta casi imposible determinar cuáles son los programas de apoyo que siguen operando, cuáles nunca funcionaron y cuáles son simplemente un tema de discursos e informes oficiales.⁷

Dado lo anterior, surge la pregunta, ¿Se ha tenido el efecto deseado, dado el número de empresas registradas año con año?, sería muy interesante conocer las alianzas que hicieron las empresas y saber si realmente a lo largo de los años en función del premio, lograron tener cambios significativos dentro de sus empresas, y que como resultado obtuvieran un mayor crecimiento en sus exportaciones; además de conocer los beneficios que les trajo el haber participado en el mismo, esto con el fin de saber: ¿Qué tan útil ha sido el esquema de estímulos del PNE?.

Al respecto, el investigador José Luis Solleiro, en uno de sus libros, comenta: “El conocimiento del impacto de los instrumentos de política industrial sobre las empresas es una cuestión de vital importancia para los tomadores de decisiones, pues con base en esta información es factible eliminar, corregir y mejorar los apoyos gubernamentales y con ello lograr mayor eficiencia en el gasto destinado a los programas de apoyo empresarial”.⁸

Es conveniente la elaboración de un estudio y análisis que demuestre la efectividad o poca efectividad de este mecanismo, a fin de entender qué es lo que realmente ha acontecido en términos de impacto en el desempeño exportador de las empresas participantes, así como -de ser poco fructuoso-, dar ideas de lo que se podría hacer, a fin de que sea realmente productivo para las empresas exportadoras, los empresarios, trabajadores y el país en general.

⁷ Antonio Eroles, “La pequeña empresa exportadora, guía práctica para iniciar operaciones de comercio exterior”, México, Panorama, 1997, p. 15.

⁸ José Luis Rebolledo Solleiro, Coordinador, *El sistema nacional de innovación y la competitividad del sector manufacturero en México*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2006, p. 84.

El objeto de estudio son las empresas participantes en el PNE, cuya sede se encuentre geográficamente ubicada en el área metropolitana de la Ciudad de México. El período de la investigación abarca los primeros 15 años de operación del premio, es decir, de 1993-2008.

Las categorías VI y VII, que son las instituciones educativas y empresas de servicios, respectivamente, no fueron estudiadas porque éstas no realizan exportaciones, por lo que sólo se investigaron las que tienen operaciones de comercio exterior.

Como apoyo a la investigación de este tema se entrevistaron a las empresas objeto de estudio con el fin de conocer su experiencia y saber su opinión acerca del programa. Además de conocer a fondo qué esperaron en su momento de este premio, así como saber qué cambiarían del programa; todo lo anterior con el fin de que esta información, de gran importancia, ayude a realizar recomendaciones al programa.

1.2 Hipótesis de la investigación

La hipótesis central es, que como resultado de haber participado en el Premio Nacional de Exportación, las empresas han conseguido un mejor desempeño en los mercados internacionales, medido por el crecimiento de sus exportaciones y/o la diversificación de los destinos de las mismas.

Otras hipótesis:

- 1) El esquema de estímulos manejado en el PNE no ha propiciado que más empresas participen en el mismo.
- 2) México ha puesto en marcha varios mecanismos de promoción, uno de los menos eficientes es el Premio Nacional de Exportación.

1.3 Objetivos

El objetivo general es conocer si, como resultado de haber participado en el Premio Nacional de Exportación, las empresas inscritas han logrado obtener un crecimiento en sus ventas al extranjero.

Objetivos específicos

- 1) Estudiar el esquema de premios que ofrece el PNE a las empresas exportadoras participantes.
- 2) Analizar si el premio se ha desempeñado en realidad como un mecanismo de promoción a las exportaciones en México.

1.4 Preguntas a responder con la realización de la investigación

De acuerdo con los objetivos que fueron expuestos en el párrafo anterior surgen las preguntas que deberán de ser aclaradas con la investigación:

- El PNE: ¿realmente es un mecanismo de apoyo para las empresas exportadoras mexicanas?,
- ¿A raíz de haber participado en el PNE las empresas han conseguido un mejor desempeño en los mercados internacionales?,
- ¿El esquema de estímulos manejado en el PNE ha propiciado que más empresas estén interesadas en participar en el mismo?,
- ¿El PNE ha contribuido a que se logre una red de organizaciones que intercambien información de los casos exitosos de empresas exportadoras a fin de poder aprender de ellas?,
- ¿Las empresas que han ganado el premio han obtenido mejores negocios?.

1.5 Justificación de la investigación

Se considera que esta investigación será significativa para que se conozcan los mecanismos de apoyo gubernamental que se dan a las empresas dedicadas al comercio exterior, en concreto a los exportadores; además, ayudará al avance del conocimiento en cuanto a los resultados obtenidos por estos programas, en específico, el Premio Nacional de Exportación.

Al respecto, se pudo constatar que no existen trabajos o investigaciones que informen de los avances que se han obtenido como resultado de haber puesto en marcha este incentivo. Lo anterior motiva a conseguir más referencias del tema para retroalimentar a las partes interesadas, entre ellas se puede mencionar a las instituciones gubernamentales; que al tener datos duros de la opinión de empresas que en alguna ocasión participaron en el premio, podrían direccionar sus esfuerzos a revisar los criterios que se han llevado a cabo desde que se lanzó el mismo, con el fin de hacer los pertinentes arreglos que lo lleven a reinventarse y ser realmente el incentivo a las exportaciones, que es para lo cual fue creado.

Las instituciones privadas y las asociaciones ligadas al comercio exterior podrían estar también interesadas, desde luego tienen un papel de vital importancia en la elaboración de mecanismos de apoyo a los exportadores, su apoyo es indispensable para la reactivación de este programa gubernamental.

Por otro lado, tenemos a los empresarios mexicanos y extranjeros, cuyas empresas se encuentran en territorio nacional, llámese pequeña, mediana ó grande empresa; quienes deberían de ser los más interesados en investigaciones de este tipo, que de cierta manera tratan de averiguar e informar si los incentivos realmente están trabajando para lo cual fueron instituidos y con ello beneficiarse más y mejor de ellos, no sirve de mucho tener posibilidades de acceso a decenas de incentivos cuando de ellos no puedes obtener beneficios palpables y acordes con tus necesidades.

A las instituciones educativas y estudiantes universitarios, este trabajo puede servirles de apoyo para enriquecer investigaciones anteriores o futuras en el mismo tema, ampliarlas o complementarlas, aunque es sabido que no hay muchos trabajos o investigaciones al respecto. Se espera que este trabajo de tesis también origine que otros alumnos se interesen en continuar con investigaciones que demuestren si otros esquemas de estímulos a las exportaciones están siendo de utilidad para los empresarios en este giro, y si no es así, puedan aportar ideas que ayuden a fortalecer los mismos.

En general, se espera que la investigación motive a las instituciones encargadas de este tipo de incentivos gubernamentales a revisar con más detalle si estos programas están funcionando realmente, las anime a crear proyectos de medición que les demuestre si realmente están logrando intervenir en el crecimiento de las exportaciones de las empresas que las esté llevando, como se pensó en un inicio, a ser empresas de nivel mundial.

Del tema de investigación surgirán una serie de recomendaciones y sugerencias, resultado de la investigación de campo, que pudieran ser de apoyo para revisar el modelo en el cual se han basado para llevar a cabo el PNE y posteriormente soporte para los futuros cambios que pudieran hacerse al mismo en beneficio de los empresarios exportadores.

Se requiere reactivar la economía, y si todos aportamos un granito de arena que aporte para el crecimiento del país, poco a poco se vería el movimiento y el avance; las empresas en general, pero sobre todo las empresas que se sumergen en el comercio internacional son de gran apoyo para el crecimiento y fortalecimiento de una economía. Por lo anterior, corresponde a las autoridades involucradas poner en marcha más y mejores estímulos de apoyo para estas empresas, pero en el intermedio en el que se crean, al menos se debe analizar que los esquemas existentes sean realmente de apoyo y que estén en constante revisión, crecimiento y mejoramiento por parte de las personas responsables.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

Es de relevancia conocer la teoría generada sobre el comercio internacional, es decir, lo que diversos autores han escrito al respecto, dado la relativa antigüedad de esta disciplina y la abundante literatura que se ha originado, se tratará de exponer sólo aquellos autores que han conseguido una mayor influencia en el cuerpo teórico del comercio internacional, tratando además de mostrar las conexiones entre sus pensamientos.

2.1 Teoría del comercio internacional

El concepto de comercio internacional viene desde hace siglos, cuando se ve la necesidad de intercambiar productos entre naciones debido a distintos factores, tales como, la carencia de algunos productos en determinados países así como el exceso de otros productos en ciertas naciones, la facilidad de conseguir ciertos materiales que otros no tenían, los recursos naturales que son encontrados en unos países y que para terceros son desconocidos.

A los que de alguna manera se les reconoce como los primeros en tratar de explicar las condiciones económicas de su época son a los mercantilistas, aunque cabe mencionar que no son considerados como una escuela del pensamiento económico.

Su legado se puede considerar como una colección de actitudes y políticas similares sobre la actividad económica interna y sobre el papel del comercio internacional que parecía dominar el pensamiento entre los años 1500 y 1750. Se ha mencionado que el mercantilismo era la economía política de construcción del estado, lo que ayudó a la formación de los estados nación.⁹

⁹ Appleyard D. y Field A., *Economía Internacional*, Estados Unidos, Mc Graw Hill, pp. 22-23.

Para los mercantilistas la riqueza nacional consistía en la acumulación de metales preciosos, obtenidos principalmente a través del intercambio con otros países o incluso de las colonias existentes en la época. Regularon su producción interna protegiéndola de la competencia externa tratando de exportar lo más que se pudiera y de comprar lo menos posible, ya que el saldo representaría un mayor atesoramiento de metales, dado que el oro era en ese entonces el medio de intercambio internacional básicamente. Para ellos el comercio internacional fue el medio más importante de conseguir riqueza.

A principios del siglo XVIII se inició el cambio de ideas sobre los metales; hubo rebeliones campesinas que llevaron al feudalismo hacia monarquías centralizadas. Con los avances tecnológicos y el afán de mayores ganancias, se comenzaron a desarrollar sistemas de mercado y el poder de los monopolios estatales empezó a disminuir. Las ideas sobre el comercio internacional también estaban cambiando, principalmente por las fuertes críticas al mercantilismo hechas por los primeros pensadores clásicos: David Hume y Adam Smith.¹⁰

Para Hume¹¹ la acumulación de metales a través de un resultado positivo en la balanza comercial, ciertamente conducía a un aumento de la oferta monetaria, pero como se consideraba en pleno empleo, el efecto provocaría un aumento de los precios y de los salarios lo cual resultaba desastroso para la competitividad del país con superávit. Por otra parte, en el país deficitario se generaría exactamente una situación inversa por lo que mejoraría la competitividad de sus exportaciones.

Con lo anterior se demostraba que no era posible que una nación mantuviera una situación favorable en el comercio internacional de manera indefinida, sino que la tendencia sería hacia un equilibrio en las balanzas comerciales de los países con el transcurso del tiempo.

¹⁰ Appleyard D. y Field A., *Op. Cit.*, p. 26.

¹¹ *Ibidem.*

El padre de la economía, el economista inglés Adam Smith, también estaba en contra de los mercantilistas, afirmando que la riqueza de una nación se basaba en la capacidad que tuviera para producir bienes y servicios y no en la acumulación de metales preciosos. Decía que los distintos bienes deberían producirse en aquel país en que fuese más bajo su costo de producción y desde allí exportarse al resto de las naciones; de ahí su definición de la “ventaja absoluta”, que dice que aquel país que es capaz de producir un bien utilizando menos factores productivos que otros, es decir, con un costo de producción menor, tiene una ventaja absoluta.¹²

Uno de los conceptos clave de todo su análisis fue la división internacional del trabajo, es decir, cada individuo se especializa en la producción de ciertos bienes o servicios que, posteriormente, intercambiará por otros bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Esta división del trabajo logrará un abaratamiento de los costos productivos.

Smith defendía además el comercio internacional libre y sin trabas para alcanzar y dinamizar el proceso de crecimiento económico, este comercio estaría basado en el principio de la ventaja absoluta; en general es partidario de la libertad del comercio, de ahí que se pronuncie en contra de las primas a la exportación y de todo aquello que limite o distorsione el intercambio. El *laissez passer* (dejar pasar) es pues, la fórmula que se ajusta a la urgencia de exportar para hacer progresar la división del trabajo.¹³

De acuerdo al padre de la economía, algunos bienes se producen más eficientemente en el extranjero, dada las diferentes ventajas naturales que tiene cada país. Aunado a lo anterior, se suma que la interferencia gubernamental es indeseable en la mayoría de las materias, pues las labores del gobierno se obligan a centrarse en la defensa interior y exterior, en administrar justicia y proveer bienes públicos. En la misma línea John Stuart Mill, en su principal obra económica “*Principios de economía política con*

¹² Adam Smith, *Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones*, México, Fondo de Cultura Económica, 1981, p 376.

¹³ Adam Smith, *Op. Cit.*, p 378.

alguna de sus aplicaciones a la filosofía social" (1848) razona que el papel del Gobierno es solamente eliminar barreras, tales como leyes, a los comportamientos que no dañen a otros.

La contribución de Smith a la comprensión de la existencia y beneficios del comercio internacional resultó decisiva, tan es así que autores posteriores a él retomaron sus escritos y realizan aportaciones a los mismos.

Entre ellos tenemos a un importante autor de la economía clásica, David Ricardo, entre sus principales aportaciones destaca especialmente la teoría de la ventaja comparativa en donde defiende las ventajas del comercio internacional. Asimismo, habla de los beneficios de la especialización para los países participantes en el comercio internacional. Unos y otros obtienen ventajas del intercambio al aumentar "la masa de bienes y por consiguiente, la suma de disfrutes. De esta manera, por la misma cantidad de trabajo, un país obtiene un mayor volumen de mercancías gracias al comercio. Por lo que la especialización significa la potenciación de la capacidad de producción y consumo de todas las naciones.¹⁴

En un sistema de comercio absolutamente libre, cada país invertirá naturalmente su capital y su trabajo en empleos tales que sean los más beneficiosos para todos. Para David Ricardo, un país exportará aquel producto en el que tenga una ventaja comparativa relativa respecto a otro país¹⁵. Para Adam Smith el comercio sólo era posible si tenía ventajas absolutas respecto a otro en la fabricación de un determinado bien.

La doctrina de la ventaja comparativa nos dice que todos los países del mundo pueden beneficiarse de la especialización internacional y el libre comercio; esta ley es tan poderosa que rápidamente pone al descubierto las muchas falacias contenidas en la propaganda a favor de la protección, cualquier interferencia

¹⁴ David Ricardo, *Principios de la Economía Política y Tributación*, México, Fondo de Cultura Económica, 1973; p. 98.

¹⁵ *Ibidem*, pp. 102.

con el libre comercio puede mostrarse como dañina para el bienestar del mundo.¹⁶

En el mismo tenor, el economista sueco Bertil Ohlin, ganador del Premio Nobel de Economía en 1977 por sus aportaciones teóricas al comercio y las finanzas internacionales, en su libro “Comercio interregional e internacional” afirma que cada nación se especializa en la exportación de los bienes en los que está mejor dotada desde el punto de vista de los factores de producción utilizados.

En el modelo Hecksher-Ohlin se postula que cada país exportará el bien intensivo en su factor relativamente abundante y barato, e importará el bien intensivo en su factor relativamente escaso y costoso, este modelo parte de la teoría de David Ricardo de la ventaja comparativa.¹⁷

Es así como cada economía se verá beneficiada dedicándose en reforzar sus ventas al extranjero con base en lo que mejor sabe hacer con costos no tan altos, eso le dará esa ventaja comparativa respecto de los países que no tengan el mismo producto o la habilidad para fabricar el mismo de igual calidad y con el mismo precio. Asimismo, para su beneficio deberá de importar el producto que le sea más difícil obtener en su país y que por su misma naturaleza le sea más caro conseguir. Lo anterior dando como resultado un aumento del comercio entre todos los países del orbe.

Paúl Samuelson afirma que en el largo plazo el aumento del comercio y la mayor productividad eleva los estándares de la vida de los países. Los países se dieron cuenta de manera gradual de que el camino más seguro hacia la prosperidad era abrir sus economías al sistema de comercio global.¹⁸

Toda economía tiene un límite de crecimiento interno; es decir, una vez que ha cubierto las necesidades de la población habrá una sobreproducción, misma que tendrá que colocarse en otro sitio; entonces, si un país espera seguir

¹⁶ Miltiades Chacholiades, *Economía Internacional*, Colombia, Mc Graw Hill, 1992, p. 13.

¹⁷ Ohlin Bertil, *Comercio Interregional e Internacional*, Barcelona, Oikos, 1971, p. 100.

¹⁸ Paul Samuelson, *Economía*, México, Mc Graw Hill, 2005, p. 285.

creciendo deberá vender esta producción a otro país, dando con ello mayor empuje a su economía y por lo tanto mayores ingresos.

En la misma línea, el catedrático canadiense Jacob Viner afirma que, con la creación del comercio se puede aumentar el bienestar, es beneficioso e implica un aumento en el consumo y una reducción en la producción interna de los bienes protegidos. Con la desviación del comercio se tiende a reducir el bienestar, es costosa y surge de la sustitución del producto menos costoso del resto del mundo por la producción ineficiente del país asociado.¹⁹

2.2 La apertura comercial en México

El Siglo XX trajo al mundo ese crecimiento económico mundial a través de intercambios comerciales en todo lugar, no importando el origen de la producción y dejando un poco de lado la cultura, religión y costumbres. Es así, como productos que sólo se fabricaban y eran consumidos en Asia empezaron a ser adquiridos por los europeos y occidentales; los productos alemanes estaban en Estados Unidos, y los productos de estos últimos se vendían en Brasil.

Por apertura al exterior de la economía mexicana, debemos entender la modificación estructural de la política comercial de México,²⁰ que tiene como propósito eliminar la protección 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 por los llamados Permisos Previos²¹.

¹⁹ Juan Carlos Martínez Coll (2001) “Teoría de la integración económica” en la Economía de mercado, virtudes e inconvenientes, <http://www.eunet.net/cursecon/17> , sitio web consultado el 28 de junio de 2008.

²⁰ Arturo Ortiz Wadgymar, *Introducción al Comercio Exterior de México*, México, Nuestro Tiempo, 1997, p. 69.

²¹ Los permisos previos, como su nombre lo indique, son permisos que se tienen que solicitar previamente a la Secretaría correspondiente para importar determinado producto.

Se recordará que anteriormente la economía de nuestro país, como muchos países en desarrollo, estaba siendo direccionada por un modelo económico llamado industrialización vía sustitución de importaciones, el cual buscaba programas de industrialización para volverse más independiente del comercio exterior.

Es importante que destaquemos que la principal característica de este modelo fue la protección del gobierno a la industria nacional por medio de la restricción de las importaciones y la fabricación de los productos que anteriormente se veían en la necesidad de importarlos.²²

Durante muchos años fuimos una economía cerrada y altamente protegida, era necesario dar los primeros pasos en la industrialización del país. La política de sustitución de importaciones se mantuvo por un tiempo excesivo y, además, el mundo externo estaba cambiando por lo que era indispensable cambiar la estrategia.

Hoy día, los países en su generalidad, están inmersos en el comercio internacional, México dio su primer paso a esta apertura a partir del ingreso al entonces Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles (GATT por sus siglas en inglés, hoy Organización Mundial del Comercio) en 1986, y posteriormente a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y poco después la negociación de múltiples Tratados de Libre Comercio.

Lo anterior habla de un fuerte cambio para la economía mexicana al ingresar en la apertura económica de los años ochenta. Dussel comenta que los proyectos económicos generados en México a partir de los ochenta se han caracterizado por tener una lucha contra la inflación y la disminución del déficit fiscal. Parte de la reforma estructural se basó en la disminución de la presencia económica del estado, lo que se conoce como el establecimiento de una economía “neoliberal”, que buscaba la atracción de la inversión extranjera

²² Maurice Scott, Ian Little y Tibor Scitovsky, *Industria y comercio en algunos países en desarrollo*, México, Fondo de Cultura Económica, 1975, p. 58.

directa, la creación de una política industrial horizontal y una política comercial de libre mercado, sin intervención del gobierno y una reducción en las barreras proteccionistas.²³ Lo cual según los teóricos concededores de la materia daría a los países mayor crecimiento.

La apertura comercial con una combinación de mayores y mejores apoyos gubernamentales que fomenten la exportación de las empresas es lo que fortalecería a la economía de los países. Desde entonces el comercio exterior ha sido la base fundamental del modelo de desarrollo que ha seguido México a partir del cambio estructural en la economía nacional mencionado en párrafos anteriores.

Es así como México se abre al mercado internacional, convirtiéndose en uno de los países con mayor cantidad de tratados comerciales, conocida por muchos como una de las economías más abiertas del mundo. La estrategia de negociaciones comerciales instrumentada por México ha llevado a suscribir acuerdos de libre comercio con Norteamérica, Costa Rica, Bolivia; Colombia y Venezuela, Nicaragua, Chile, la Unión Europea, Israel y Centroamérica. En resumen, en la actualidad México tiene una red de 12 Tratados de Libre Comercio con 43 países, en tres continentes. En el siguiente apartado se presentarán breve información de cada uno.

2.2.1 Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)

El primer Acuerdo de Libre Comercio firmado por México es el TLCAN, en donde participan Estados Unidos (EE.UU.) y Canadá, mismo que entra en vigor el 1º de enero de 1994. Los antecedentes de este Tratado se encuentran en los años ochenta, dada nuestra cercanía con EE.UU., se negociaron una serie de acuerdos que lograron eliminar algunos obstáculos al flujo de comercio bilateral.

²³ Enrique Dussel (Coordinador), “*Claros oscuros, Integración Exitosa de la Pequeña y Mediana Empresa en México*”, CEPAL, CANACINTRA, México, JUS, 2001, pp. 20.

En 1985, se firmó el Entendimiento bilateral en Materia de Subsidios y Derechos Compensatorios mediante el cual antes de aplicar un impuesto compensatorio los EE.UU. se comprometían a comprobar el daño que pudiesen ocasionar las exportaciones mexicanas. En 1987, los dos gobiernos signaron el Acuerdo Marco que establecía una serie de principios y procedimientos de consulta para abordar los problemas que sugieran en el ámbito del comercio y de la inversión. Posteriormente en octubre de 1989, se firmó un Acuerdo Marco para iniciar conversaciones globales encauzadas a facilitar el comercio y la inversión.²⁴

En agosto de 1990 las autoridades comerciales de los dos países recomiendan a sus presidentes comenzar las negociaciones formales para un TLC entre México y Estados Unidos. Poco después, Canadá manifiesta su interés por participar en esas negociaciones.

La negociación trilateral resultaba la más conveniente, pues permitiría crear, en un sólo tratado, una región de libre comercio con más de 360 millones de habitantes evitando la proliferación de acuerdos bilaterales en América del Norte. De 1994 al 2008, se han eliminado 84.5 por ciento de los aranceles para todas las exportaciones mexicanas no petroleras y agrícolas hacia Estados Unidos y 79 por ciento hacia Canadá.²⁵

Con la entrada en vigor del TLCAN, Canadá se convirtió en el tercer mercado para los productos mexicanos detrás de Estados Unidos y la Unión Europea; y México se ha convertido en el quinto socio comercial de Canadá.²⁶

²⁴ MÉXICO, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, Subsecretaría de Negociaciones Comerciales Internacionales, *TLCAN, Una visión global*, México, SECOFI, 1993, p. 2.

²⁵ Proméxico, Tratados de Libre Comercio http://www.promexico.gob.mx/wb/Promexico/tratados_de_libre_comercio, sitio web consultado el 25 de febrero de 2010.

²⁶ Secretaría de Economía, *Evolución del Comercio e inversión en América del Norte*, <http://www.economia.gob.mx/work/sneci.negociaciones/tlcan>, sitio web consultado el 23 de febrero de 2010, p. 1

CUADRO 2.1 Comercio de México con América del Norte (Miles de USD)									
PAIS	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
ESTADOS UNIDOS									
Exp.	37,270,194	42,850,884	51,645,114	65,189,982	79,780,473	92,931,017	101,950,715	118,631,979	146,214,525
Imp.	45,598,359	45,294,656	54,790,525	53,828,504	67,536,106	82,002,215	93,258,372	105,267,319	127,534,440
Saldo	-8,328,165	-2,443,772	-3,145,411	11,361,478	12,244,367	10,928,802	8,692,343	13,364,660	18,680,085
Com.									
Tot.	82,868,553	88,145,540	106,435,639	119,018,486	147,316,579	174,933,232	195,209,087	223,899,298	273,748,965
CANADÁ									
Exp.	1,014,932	1,568,658	1,482,822	2,065,059	2,236,597	2,304,837	1,716,986	3,343,732	3,569,388
Imp.	1,052,405	1,175,348	1,620,647	1,374,252	1,743,563	1,968,049	2,290,209	2,948,887	4,016,565
Saldo	393,310	393,310	-137,825	690,807	493,034	336,788	-573,223	-1,488,975	-447,177
Com.									
Tot.	2,744,006	2,744,006	3,103,469	3,439,311	3,980,160	3,980,160	4,007,195	6,292,619	7,585,953
TLCAN									
Exp.	38,285,126	44,419,542	53,127,936	67,255,041	82,017,070	95,235,854	103,667,701	121,975,711	149,783,913
Imp.	46,650,764	46,470,004	56,411,172	55,202,756	69,279,669	83,970,264	95,548,581	108,216,206	131,551,005
Saldo	-8,365,638	-2,050,462	-3,283,236	12,052,285	12,737,401	11,265,590	8,119,120	13,759,505	18,232,908
Com.									
Tot.	84,935,890	90,889,546	109,539,108	122,457,797	151,296,739	179,206,118	199,216,282	230,191,917	281,334,918
PAIS	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ESTADOS UNIDOS									
Exp.	136,446,390	141,897,655	144,293,357	164,521,987	183,562,839	211,799,378	223,403,613	234,557,124	166,558,499
Imp.	113,766,790	106,556,727	105,360,687	110,826,713	118,547,319	130,311,008	140,569,896	152,615,192	101,248,176
Saldo	22,679,600	35,340,928	38,932,670	53,695,274	65,015,520	81,488,370	82,833,717	81,941,932	65,310,323
Com.									
Tot.	250,213,180	248,454,382	249,654,044	275,348,700	302,110,158	342,110,386	363,973,509	387,172,316	267,806,675
CANADÁ									
Exp.	3,267,627	2,991,331	3,041,791	3,291,545	4,234,478	5,176,224	6,494,367	7,129,585	7,502,246
Imp.	4,234,859	4,480,306	4,120,467	5,327,485	6,169,342	7,376,218	7,975,321	9,450,398	6,555,309
Saldo	-967,232	-1,488,975	-1,078,676	-2,035,940	-1,934,864	-2,199,994	-1,480,954	-2,320,813	946,937
Com.									
Tot.	7,502,486	7,471,637	7,162,258	8,619,030	10,403,820	12,552,442	14,469,688	16,579,983	14,057,555
TLCAN									
Exp.	139,714,017	144,888,986	147,335,148	167,813,532	187,797,317	216,975,602	229,897,980	241,686,709	174,060,745
Imp.	118,001,649	111,037,033	109,481,154	116,154,198	124,716,661	137,687,226	148,545,217	162,065,590	107,803,485
Saldo	21,712,368	33,851,953	37,853,994	51,659,334	63,080,656	79,288,376	81,352,763	79,621,119	66,257,260
Com.									
Tot.	257,715,666	255,926,019	256,816,302	283,967,730	312,513,978	354,662,828	378,443,197	403,752,299	281,864,230
Fuente: Elaboración propia con datos de Secretaría de Economía (2009), Sistema de consulta del comercio exterior de México, < http://www.economia.gob.mx/work/sneci/estadisticas/COMERCIO_MEXICO.html >, (26 de febrero de 2009).									

De acuerdo con el Cuadro 2.1, en 2009, Canadá importó de México 7 mil 502 millones de dólares, es decir, 639 por ciento más en comparación a 1993, año anterior a la entrada en vigor del TLCAN, a la inversa, y de acuerdo con la

misma fuente, México importó de Canadá 6 mil 555 millones de dólares para 2009, 522 por ciento más que 1993 cuando sólo importaba de Canadá 1 mil 052 millones de USD. En total el comercio bilateral entre México y Canadá en el mismo año base ascendió a 14 mil 057 millones de dólares, 412 por ciento más que en el año 1993.

Con respecto a la relación con Estados Unidos, según estadísticas de la base de datos estadísticos del Centro de Comercio Internacional, Trade Map,²⁷ el comercio bilateral con este país se triplicó, creciendo a una tasa promedio anual de 11.1 por ciento; hoy México es el tercer mercado más grande para los productos estadounidenses, después de China y Canadá, y uno de los socios más dinámicos de EE.UU., para México este país representa su primer socio comercial.

De acuerdo con el cuadro anterior, en 2009, el comercio bilateral entre México y Estados Unidos ascendió a 267 mil 806 millones de dólares; para ese año las importaciones mexicanas de productos norteamericanos fueron de 101 mil 248 millones de dólares, 123 por ciento más altas en referencia con 1993 las cuales ascendieron a 45 mil 294 millones de dólares; por otro lado, las exportaciones de productos mexicanos a Estados Unidos en 2009 fueron de 166 mil 558 millones de dólares, 288 por ciento más con respecto a 1993 cuando sumaban tan sólo 42 mil 850 millones de dólares.

En términos generales, el comercio dentro del bloque TLCAN ha crecido un 210 por ciento en los 15 años que lleva de vigencia. Con todo lo anterior se puede confirmar que hoy por hoy, Norteamérica es una de las regiones comerciales más dinámicas del mundo; aproximadamente una cuarta parte del comercio total de la región se realiza entre los socios comerciales del TLCAN.

²⁷ Trade Map, *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América*, con base en cálculos del CCI basados en estadísticas de US Census Bureau, disponible en http://www.trademap.org/countrymap/Country_SelProductCountry.aspx, sitio web consultado el 2 de marzo de 2010.

2.2.2 Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres: Colombia, Venezuela y México (G3)

Las acciones de México en materia de negociación comercial con Colombia y Venezuela tienen su origen en la formación del Grupo de los Tres (G3), que surgió en la Ciudad de Nueva York el 30 de septiembre de 1990, en el marco de la declaración conjunta de los presidentes de Colombia, Venezuela y México. Este grupo se formó con el objeto de promover la cooperación e integración entre los países y con el resto de América Latina y el Caribe.²⁸

Para 1991 ya se había dado la primera etapa de las negociaciones comerciales en el G3. En diciembre de 1992, se inició una segunda etapa de negociaciones con Colombia y Venezuela. Y así, durante 1993 se intensificaron las reuniones de negociación de tal forma que el Acuerdo queda firmado y ratificado por las instancias de cada país para 1994, entrando en vigor el 1º de enero de 1995.

Con el Tratado del G3 se formó una zona de libre comercio entre México, Colombia y Venezuela de 145 millones de habitantes.²⁹ Lo anterior hasta 18 de noviembre de 2006 fecha en la cual el Tratado de Libre Comercio entre el Grupo de los Tres quedó sin efectos entre México y Venezuela, por determinación propia de este último país.

Con este acuerdo quedó libre de arancel todo el universo de productos, con excepción de productos de los sectores textil, petroquímico y agrícola. En 2007, el comercio bilateral con Colombia alcanzó los 3 mil 700 millones de dólares.³⁰

Revisando el cuadro 2.2 se puede notar el crecimiento que se ha dado en la zona de libre comercio formada por el Grupo de los tres en los catorce años que lleva el TLC, aún con la salida de Venezuela en el año 2006.

²⁸ Blanco Mendoza Herminio, *Las Negociaciones comerciales de México con el mundo*, México, Fondo de Cultura Económica, 1994, p. 131.

²⁹ Julio Vergara, *"Tratado de Libre Comercio México, Colombia y Venezuela Grupo de los Tres G3"*, Novedades, 21 de julio de 1994, p. 35.

³⁰ Proméxico, *Tratados de Libre Comercio*, [http://www.promexico.gob.mx/wb/Promexico/tratados de libre comercio](http://www.promexico.gob.mx/wb/Promexico/tratados_de_libre_comercio), sitio web consultado el 25 de febrero de 2010.

CUADRO 2.2 Comercio de México-Grupo de los Tres (G3) (Miles de USD)								
PAIS	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
COLOMBIA								
Exp.	306,012	485,272	476,179	562,753	527,968	407,309	500,780	556,523
Imp.	121,047	97,459	97,022	124,239	151,315	220,379	273,424	344,403
Saldo	184,965	387,813	379,157	438,514	376,653	186,930	227,356	212,120
Com. Tot.	427,059	582,731	573,201	686,992	679,283	627,688	774,204	900,926
VENEZUELA								
Exp.	173,791	446,957	531,595	815,822	656,914	519,966	596,858	776,382
Imp.	297,415	214,005	234,015	421,200	303,435	297,096	422,394	503,426
Saldo	-123,624	232,952	297,580	394,622	353,479	222,870	174,464	272,956
Com. Tot.	471,206	660,962	765,610	1,237,022	960,349	817,062	1,019,252	1,279,808
G3								
Exp.	479,803	932,229	1,007,774	1,378,575	1,184,882	927,275	1,097,638	1,332,905
Imp.	418,462	311,464	331,037	545,439	454,750	517,475	695,818	847,829
Saldo	61,341	620,765	676,737	833,136	730,132	409,800	401,820	485,076
Com. Tot.	898,265	1,243,693	1,338,811	1,924,014	1,639,632	1,444,750	1,793,456	2,180,734
PAIS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
COLOMBIA								
Exp.	658,051	662,454	788,750	1,548,273	2,132,118	2,943,399	3,036,680	2,254,211
Imp.	352,436	405,652	635,350	675,129	744,226	764,806	1,071,679	553,503
Saldo	305,615	256,802	153,400	873,144	1,387,892	2,178,593	1,965,001	1,700,708
Com. Tot.	1,010,487	1,068,106	1,424,100	2,223,402	2,876,344	3,708,205	4,108,359	2,807,714
VENEZUELA								
Exp.	666,412	420,926	827,991	1,288,651	1,783,182	2,332,997	2,313,908	1,312,843
Imp.	532,327	566,015	916,038	783,271	979,788	1,009,031	768,731	397,276
Saldo	134,085	-145,089	-88,047	505,380	803,394	1,323,966	1,545,177	915,567
Com. Tot.	1,198,739	986,941	1,744,029	2,071,922	2,762,970	3,342,028	3,082,639	1,710,119
G3								
Exp.	1,324,463	1,083,380	1,616,741	2,836,924	3,915,300	5,276,396	5,350,588	3,567,054
Imp.	884,763	971,667	1,551,388	1,458,400	1,724,014	1,773,837	1,840,410	950,779
Saldo	439,700	111,713	65,353	1,378,524	2,191,286	3,502,559	3,510,178	2,616,275
Com. Tot.	2,209,226	2,055,047	3,168,129	4,295,324	5,639,314	7,050,233	7,190,998	4,517,833
Fuente: Elaboración propia con datos de Secretaría de Economía (2009), Sistema de consulta del comercio exterior de México, < http://www.economia.gob.mx/work/sneci/estadisticas/COMERCIO_MEXICO.html >, (26 de febrero de 2009).								

Analizando esta información se observa que para el año 2008³¹ las exportaciones de México hacia Venezuela alcanzaron la cifra de 2 mil 313 millones de dólares, constituyendo un aumento del 1231 por ciento si se compara con las exportaciones que se tenían en 1994, un año antes de entrar

³¹ Se considera el 2008 dado que las cifras aún no habían tenido una baja espectacular debido a la salida de Venezuela del Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres, en el 2009 ya se vislumbra la pérdida de mercado en este país.

en vigor el Tratado, cuya cifra correspondió a 173 millones de dólares; mientras que las exportaciones de Venezuela a México en los mismos años, representaba 768 millones de dólares y 297 millones de dólares respectivamente, teniendo un crecimiento del 158 por ciento durante este periodo; dando como resultado que el comercio bilateral entre México y Venezuela para el año 2008 ascendiera a un monto de 3 mil 082 millones de dólares.

Con respecto al comercio entre Colombia y México, en el mismo cuadro se observa el crecimiento presentado durante los catorce años en vigencia del TLC, aumentando el comercio bilateral en un 557 por ciento, de acuerdo a las cifras de 427 millones de dólares y 2 mil 807 millones de dólares para 1994 y 2009, respectivamente, mostradas en el Cuadro 2. Por último, cabe mencionar que durante el mismo período el comercio en la región del Grupo de los tres se acrecentó en un 402 por ciento pasando de la cifra de 898 millones de dólares, en 1994, a la cifra de 4 mil 517 millones de dólares, en 2009.

De acuerdo a estadísticas de Trade Map³² en la actualidad México es el quinto socio comercial de Venezuela, después de EE.UU., Colombia, China y Brasil, mientras que para México este país ocupa el lugar treinta y uno entre sus proveedores de productos importados por el país. Para Colombia México está en el número trece de su lista de países que compran sus productos, mientras que para México este país es su sexto socio comercial.

2.2.3 Tratado de Libre Comercio México-Costa Rica

El Acuerdo con Costa Rica es el siguiente de una larga lista de negociaciones que tiene México, fue el primer tratado de libre comercio firmado con un país Centroamericano, el cual entra en vigor el 1º de enero de 1995.

³² Trademap, *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América*, con base en cálculos del CCI basados en estadísticas de US Census Bureau, disponible en http://www.trademap.org/countrymap/Country_SelProductCountry.aspx, sitio web consultado el 2 de marzo de 2010.

Con este Tratado se eliminaron todos los aranceles para las exportaciones mexicanas no agrícolas hacia Costa Rica; además, se establecieron normas que aseguran el trato nacional a los bienes y servicios de ambos países y se fijaron mecanismos para la efectiva eliminación de barreras no arancelarias. Desde que entró en vigor ha arrojado resultados significativos, de acuerdo con datos de Proméxico entre 1995 y 2007, el comercio entre México y Costa Rica se ha incrementado en más de 600 por ciento, alcanzando un total de más de mil 400 millones de dólares.³³

El siguiente Cuadro (2.3) demuestra el crecimiento que se ha tenido durante los catorce años en vigencia del TLC con el país centroamericano. El comercio bilateral para el año 2009 representaba 1 mil 374 millones de dólares, es decir, más que 1 mil por ciento comparado con el año 1994, un año antes de que entrara en vigor el Tratado, cuando el comercio apenas alcanzaba los 122 millones de dólares.

Tomando las cifras del mismo lapso se tiene que las exportaciones de México a Costa Rica incrementaron en un 530 por ciento al pasar de 94 millones de dólares en 1994 a 596 millones de dólares en 2009. Mientras que las exportaciones de Costa Rica a México crecieron de manera más notoria al pasar de 27 millones a 777 millones de dólares, mismos años, dando como resultado un crecimiento de más del 2 mil 500 por ciento, esto también se hace más evidente por la cifra que se manejaba en el año anterior a la vigencia del tratado, sin embargo, el resultado de estos números dan a México un déficit por 181 millones de dólares para 2009.

³³ Proméxico, Tratados de Libre Comercio, [http://www.promexico.gob.mx/wb/Promexico/tratados de libre comercio](http://www.promexico.gob.mx/wb/Promexico/tratados_de_libre_comercio), sitio web consultado el 25 de febrero de 2010.

CUADRO 2.3 Comercio de México con Costa Rica (Miles de USD)								
PAIS	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Exp.	94,644	178,238	209,249	246,444	290,123	291,345	353,896	350,566
Imp.	27,558	15,587	57,645	77,365	87,427	191,372	180,118	184,213
Saldo	67,086	162,651	151,604	169,079	202,696	99,973	173,778	166,353
Com.								
Tot.	122,202	193,825	266,894	323,809	377,550	482,717	534,014	534,779
PAIS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Exp.	372,915	352,473	387,256	420,682	521,796	687,072	921,531	596,384
Imp.	416,308	584,214	852,272	883,244	789,126	740,472	776,473	777,915
Saldo	-43,393	-231,741	-465,016	-462,562	-267,330	-53,400	145,058	-181,531
Com.								
Tot.	789,223	936,687	1,239,528	1,303,926	1,310,922	1,427,544	1,698,004	1,374,299

Fuente: Elaboración propia con datos de Secretaría de Economía (2009), Sistema de consulta del comercio exterior de México, <http://www.economia.gob.mx/work/sneci/estadisticas/COMERCIO_MEXICO.html>, (26 de febrero de 2009).

Lo anterior lo podemos confirmar con datos de Trade Map³⁴ en donde Costa Rica está en el lugar 18, de una larga lista de países importadores de productos mexicanos, mientras que el mercado mexicano ocupa el lugar número 11 en los socios de Costa Rica.

2.2.4 Tratado de Libre Comercio México - Bolivia

Las relaciones comerciales entre ambos países datan en abril de 1983, cuando México y Bolivia suscriben un Acuerdo de Alcance Parcial; y, posteriormente, el 27 de abril de 1984, Bolivia y México, entre otros, suscriben una Preferencia Arancelaria Regional.³⁵

Y es a partir de marzo de 1993 que se inician las negociaciones que llevarían a firmar el Tratado en 1994, mismo que entró en vigor en vigor el 1º de enero de

³⁴ Trademap, *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América*, con base en cálculos del CCI basados en estadísticas de US Census Bureau, disponible en http://www.trademap.org/countrymap/Country_SelProductCountry.aspx, sitio web consultado el 2 de marzo de 2010.

³⁵ Blanco Mendoza Herminio, *Op. Cit.*, p. 131.

1995. Lo que se pretendió fue negociar con una estructura de temas similares a la del G3, lo cual fue de gran ayuda porque básicamente se basaron en el modelo de aquel Acuerdo.

Con su implementación se eliminaron aranceles para 95 por ciento de las exportaciones mexicanas a Bolivia y 99 por ciento para las exportaciones bolivianas a México. Desde su entrada en vigor, el comercio entre México y Bolivia se ha incrementado en más de 200 por ciento.³⁶

Lo anterior se constata con el cuadro 2.4 en donde las cifras actuales arrojan un crecimiento del comercio bilateral de 201 por ciento con 97 millones de dólares en el año 2009 cuando tan sólo un año antes de entrar en vigor el Tratado, en 1994, la suma del comercio entre ambos países no alcanzaba la cifra de 33 millones de dólares.

CUADRO 2.4 Comercio de México con Bolivia (Miles de USD)

PAIS	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Exp.	13,422	24,067	29,308	27,241	35,841	29,431	26,257	22,702	19,336	22,890	32,753	36,938	35,474	48,328	101,573	55,599
Imp.	19,077	5,126	8,005	10,319	6,982	7,813	13,357	14,007	23,614	29,449	30,960	29,945	38,951	58,669	54,691	42,374
Saldo	-5,655	18,941	21,303	16,922	28,859	21,618	12,900	8,695	-4,278	-6,559	1,793	6,993	-3,477	-10,341	46,882	13,225
Com.																
Tot.	32,499	29,193	37,313	37,560	42,823	37,244	39,614	36,709	42,950	52,339	63,713	66,883	74,425	106,997	156,264	97,973

Fuente: Elaboración propia con datos de Secretaría de Economía (2009), Sistema de consulta del comercio exterior de México, <http://www.economia.gob.mx/work/sneci/estadisticas/COMERCIO_MEXICO.html>, (26 de febrero de 2009).

La balanza comercial deficitaria que se tenía con Bolivia antes del TLC muestra cambios positivos luego de que las exportaciones de México hacia ese país se incrementaran en más de 300 por ciento en el lapso entre 1994 y 2009, mostrándose cifras de 13 millones y 55 millones de dólares en cada caso respectivamente. Por su parte, y aunque también las importaciones de México provenientes de Bolivia crecieron, las mismas no se dieron en tal dimensión

³⁶ Proméxico, Tratados de Libre Comercio, <http://www.promexico.gob.mx/wb/Promexico/tratadosdelibrecomercio>, sitio web consultado el 25 de febrero de 2010.

como las exportaciones mexicanas, obteniendo una evolución en este rubro de 122 por ciento.

De ahí que seamos el socio comercial número 19 para este país, mientras que para México Bolivia no figura en la lista de los 50 principales compradores de sus productos, lo anterior con base en el Trade Map.

2.2.5 Tratado de Libre Comercio México - Nicaragua

México concluyó la negociación de un Tratado de Libre Comercio con la República de Nicaragua el 18 de septiembre de 1997, siendo firmado el 18 de diciembre de ese mismo año por los mandatarios de ambos países en la Ciudad de Managua, Nicaragua, y el cual entró en vigor a partir del 1º de julio de 1998.³⁷

Este acuerdo es el segundo Tratado de Libre Comercio de México con un país de Centroamérica.

Hasta julio de 2007 se habían eliminado 78 por ciento de los aranceles a las exportaciones mexicanas a Nicaragua. En ese mismo año, el comercio total entre México y Nicaragua alcanzó los 821 millones de dólares.³⁸

El cuadro siguiente presenta los números que se han arrojado en los años de validez del TLC México-Nicaragua, mismo que suma un comercio bilateral total de 290 millones de dólares en 2009, con un incremento de más del 190 por ciento comparado con la cifra de 1997.

Las estadísticas muestran el incremento tanto en las exportaciones mexicanas arrojando un total de 199 millones de dólares en 2009 y de las exportaciones

³⁷ Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana, *Oportunidades para exportaciones mexicanas de la pequeña y mediana industria con en Tratado de Libre Comercio México Nicaragua*, Carta Anierm, México, N° 189, año 16, volumen XXX1, mayo de 1998, p. 10.

³⁸ Proméxico, Tratados de Libre Comercio, [http://www.promexico.gob.mx/wb/Promexico/tratados de:libre comercio](http://www.promexico.gob.mx/wb/Promexico/tratados_de:libre_comercio), sitio web consultado el 25 de febrero de 2010.

de Nicaragua hacia México por 90 millones de dólares en el mismo año, dando como resultado un superávit en la balanza comercial de México.

CUADRO 2.5 Comercio de México con Nicaragua (Miles de USD)													
PAIS	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Exp.	88,620	65,081	74,714	122,458	129,164	92,955	130,696	150,590	324,124	522,378	730,380	371,429	199,750
Imp.	11,447	13,609	14,770	26,922	31,408	27,088	38,053	52,396	158,587	78,092	91,236	119,381	90,795
Saldo	77,173	51,472	59,944	95,536	97,756	65,867	92,643	98,194	165,537	444,286	639,144	252,048	108,955
Com.													
Tot.	100,067	78,690	89,484	149,380	160,572	120,043	168,749	202,986	482,711	600,470	821,616	490,810	290,545

Fuente: Elaboración propia con datos de Secretaría de Economía (2009), *Sistema de consulta del comercio exterior de México*, <http://www.economia.gob.mx/work/sneci/estadisticas/COMERCIO_MEXICO.html>, (26 de febrero de 2009).

De acuerdo con estadísticas de Trade Map, México es el séptimo socio comercial de Bolivia, mientras que este país se encuentra en el número 35 de la lista de países socios de México, sin contar a la Unión Europea (EU) como bloque.

2.2.6 Tratado de Libre Comercio México - Chile

Hasta 1990, pese a la complementariedad de las economías de México y Chile y las convergencias políticas comerciales, los intercambios registrados entre estos países habían sido modestos y no rebasaban los 150 millones de dólares anuales³⁹. Es por ello que se decide a negociar en primera instancia un Acuerdo de Complementación Económica entre ambas Partes firmado en septiembre de 1991 y el cual entró en vigor el primero de enero de 1992, posteriormente se hicieron algunas extensiones del mismo para enero de 1998.

El Acuerdo de 1992 sólo consideraba la liberalización del comercio de bienes, las extensiones son básicamente en el rubro de servicios, inversión, solución de controversias, compras gubernamentales y propiedad intelectual, pasando

³⁹ Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, *Acuerdo de Complementación Económica entre México y Chile*, México, SECOFI, s/f, p 6.

de un Acuerdo de Complementación Económica a un Tratado de Libre Comercio, mismo que entró en vigor desde agosto de 1999.

Hoy en día Chile representa el socio comercial de México número doce mientras que a la inversa México representa su octavo socio comercial, sin contar a la UE como bloque, lo anterior con datos de Trade Map.

Analizando el siguiente cuadro, y en contraste con la relación comercial con Bolivia y Nicaragua, a raíz de la firma del TLC México-Chile, se observa un déficit comercial para México por 575 millones de dólares del comercio total de ambos países en 2009, opuesto al superávit comercial que se tenía en 1998, año anterior al Tratado y en donde la suma era de 183 millones de dólares.

CUADRO 2.6 Comercio de México con Chile (Miles de USD)

PAIS	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Exp.	735,833	437,201	548,683	461,262	322,485	381,190	442,887	667,667	904,934	1,170,398	1,588,616	938,741
Imp.	551,953	683,465	893,727	974,990	1,010,237	1,081,864	1,463,829	1,754,121	2,469,763	2,594,013	2,592,497	1,513,877
Saldo	183,880	-246,264	-345,044	-513,728	-687,752	-700,674	1,020,942	1,086,454	1,564,829	1,423,615	1,003,881	-575,136
Com.												
Tot.	1,287,786	1,120,666	1,442,410	1,436,252	1,332,722	1,463,054	1,906,716	2,421,788	3,374,697	3,764,411	4,181,113	2,452,618

Fuente: Elaboración propia con datos de Secretaría de Economía (2009), Sistema de consulta del comercio exterior de México, <http://www.economia.gob.mx/work/sneci/estadisticas/COMERCIO_MEXICO.html>, (26 de febrero de 2009)

Este déficit, mismo que se muestra en todos los años del cuadro anterior , se puede notar en el incremento de las exportaciones chilenas hacia México durante los 11 años en vigencia del tratado, el cual fue de 174 por ciento, superior al 128 por ciento alcanzado por México.

2.2.7 Tratado de Libre Comercio México - Unión Europea (TLCUEM)

Las relaciones formales de la Unión Europea (UE) con México datan desde la última cuarta parte del siglo pasado, mismas que se dividieron en tres etapas principales. La primera inicia con el proceso por el cual se logró el primer acuerdo marco, firmado en julio de 1975 y que entró en vigor en 1976. La

segunda etapa se dio a partir de abril de 1991, cuando se dirima un nuevo acuerdo que sustituiría al de 1975. La tercera fue el Acuerdo de Asociación Económica y Concertación Política.⁴⁰

Este Acuerdo entra en vigor el 1º de julio de 2000, con este tratado se creó la primera zona de libre comercio entre Europa y el continente Americano. Este acuerdo brinda a las empresas establecidas en México la oportunidad de incrementar sus exportaciones hacia un mercado potencial de más de 455 millones de personas.

La UE es actualmente el segundo socio comercial de México. Los intercambios con esos 27 países representan cerca de 10 por ciento de nuestro comercio con el exterior. La UE es el segundo inversionista en nuestro país, con una quinta parte del total de los capitales que se canalizan hacia nuestra economía.⁴¹

CUADRO 2.7 Comercio de México con la Unión Europea (Miles de USD)*

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Exp.	5,162,015	5,801,597	5,649,672	5,632,552	6,213,239	6,824,761	9,201,500	10,999,470	13,965,118	17,105,843	11,404,917
Imp.	12,967,720	15,075,350	16,706,263	17,006,716	18,452,342	21,661,977	25,814,381	28,997,935	33,898,415	39,215,749	27,253,532
Saldo	-7,805,705	-9,273,753	11,056,591	11,374,164	12,239,103	14,837,216	16,612,881	17,998,465	19,933,297	22,109,906	15,848,615
Com.											
Tot.	18,129,735	20,876,947	22,355,935	22,639,268	24,665,581	28,486,738	35,015,881	39,997,405	47,863,533	56,321,592	38,658,449

Fuente: Elaboración propia con datos de Secretaría de Economía (2009), Sistema de consulta del comercio exterior de México, <http://www.economia.gob.mx/work/sneci/estadisticas/COMERCIO_MEXICO.html>, (26 de febrero de 2009).

* Debido a la larga lista de países que conforma la UE, las estadísticas de comercio completas por cada país se presentan en la parte 78 de los Anexos.

A partir de julio del 2000 y hasta 2009, los intercambios comerciales en México y la Unión Europea han presentado un particular dinamismo. De acuerdo con datos del Cuadro 2.7 en 1999, un año previo a la entrada en vigor del acuerdo, el comercio bilateral registró 18 mil 129 millones de dólares; para 2009; estos

⁴⁰ Diana Vázquez, *México y la Unión Europea*, en Revista Mexicana de Política Exterior, México, SRE-IMRED, Invierno 1995-1996, p. 97

⁴¹ MÉXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, *Principales resultados del TLCUEM en el comercio y la inversión entre México y la UE, 2008*, disponible en http://www.economia.gob.mx/pics/pages/5200_5208_1_base/resultados_TLCUEM.pdf, sitio web consultado el 25 de febrero de 2010, p.1.

intercambios sumaron 38 mil 658 millones de dólares, lo que representa un crecimiento de 113 por ciento durante este período, aún cuando en 2009 se observa una desaceleración del intercambio, ya que si se considera el lapso entre 1999 y 2008, el año con mayor movimiento, se tiene un crecimiento del 210 por ciento, casi el doble respecto a la cifra anterior.

Las exportaciones de productos mexicanos a la UE también han crecido. Un año antes del acuerdo sumaron 5 mil 162 millones de dólares; mientras que, para 2009, habían crecido casi 120 por ciento superando los 11 mil millones de dólares. Por su parte, las importaciones mexicanas de productos comunitarios sumaron 27 mil 253 millones de dólares en 2009, lo que representa un incremento de 110 por ciento respecto al año anterior a la entrada en vigor del TLCUEM.

Las estadísticas comerciales indican que el TLCUEM ha promovido el desarrollo de los flujos comerciales bilaterales. Tanto las exportaciones de México al bloque comunitario, como las compras mexicanas de productos comunitarios han registrado significativas tasas de crecimiento en los primeros 10 años de vida del Tratado. Sin embargo, el déficit comercial que México viene arrastrando desde 1999 no ha logrado dar un giro si no por el contrario, el saldo negativo al cierre de 2009 sumaba los 15 mil 848 millones de dólares.

2.2.8 Tratado de Libre Comercio México – Israel (TLCI)

Los gobiernos de ambos países decidieron iniciar conversaciones sobre la posibilidad de negociar un TLC en septiembre de 1997, en el marco de la visita del Ministro de Comercio e Industria de Israel a México. Esta decisión fue confirmada por ambos ministros a principios de 1998. Las negociaciones formales comenzaron en abril de 1998.⁴²

⁴² México, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, *Contenido del Acuerdo México-Israel*, México, SECOFI, 23 de mayo de 2000, p. 3.

Lo anterior se da ante la necesidad de promover vínculos más cercanos entre México e Israel. El acuerdo se suscribe en abril de 2000, entrando en vigor poco tiempo después, el 1º de julio de 2000, tratándose del primer acuerdo que México firma con un país del Medio Oriente.

De acuerdo con información de Pro México, casi el 30 por ciento del comercio de Israel es con Estados Unidos y, puesto que México es un socio del TLC, la situación parece ofrecer interesantes oportunidades para fortalecer los contactos económicos bilaterales.

Si bien es cierto el comercio bilateral entre México e Israel ha tenido un crecimiento casi sostenido, con un 107 por ciento a la alza, dando una cifra de 445 millones de dólares para 2009, el Cuadro 2.8 explica que lo anterior se ha debido en mayor parte a la evolución de las importaciones mexicanas de productos provenientes de Israel.

PAIS	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Exp.	42,080	66,458	45,147	55,628	61,367	61,550	87,279	90,621	129,671	220,358	74,957
Imp.	172,699	296,539	257,705	250,105	313,452	402,117	370,655	428,895	441,528	523,915	370,668
Saldo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Com. Tot.	214,779	362,997	302,852	305,733	374,819	463,667	457,934	519,516	571,199	744,273	445,625

Fuente: Elaboración propia con datos de Secretaría de Economía (2009), Sistema de consulta del comercio exterior de México, <http://www.economia.gob.mx/work/sneci/estadisticas/COMERCIO_MEXICO.html>, (26 de febrero de 2009).

En 1999, año anterior a la entrada en vigor del TLCI México importaba 172 millones de dólares de productos provenientes de Israel, para 2009 la cifra ascendía a 370 millones de dólares, un incremento sustancial del 114 por ciento. Las exportaciones mexicanas también crecieron, pero en menor medida, al pasar de 42 millones a 74 millones de dólares para 1999 y 2009, respectivamente. Teniendo como consecuencia un déficit comercial para México de 295 millones de dólares para el último año.

2.2.9 Tratado de Libre Comercio México –Triángulo del Norte (Honduras, Guatemala y el Salvador) TLCTNM

El Tratado de Libre Comercio México- Triángulo del Norte (TLCTNM) constituye otro gran avance en la estrategia de política de negociaciones comerciales internacionales de México.

Después de cuatro años de consultas, a partir de la reanudación de las negociaciones establecidas en la Reunión Cumbre de Tuxtla II, en 1996, se celebraron 18 rondas de intensas negociaciones, concluyéndose las mismas el 10 de mayo del 2000.⁴³

Es así como se culmina con el Tratado de Libre Comercio entre México y El denominado Triángulo Norte de Centroamérica, formado desde 1991 por Guatemala, El Salvador y Honduras. Este Acuerdo es firmado por los gobiernos en junio del 2000, entrando en vigor el 15 de marzo de 2001.

Desde la entrada en vigor de este acuerdo, México ha incrementado de manera visible sus exportaciones hacia Centro América. El Cuadro 2.9 muestra un incremento de 107 por ciento, al conseguir la cifra de 1 mil 863 millones de dólares; mientras que el Triángulo del Norte exportó casi 350 por ciento más que un año antes de la vigencia de este tratado al sumar 640 millones de dólares, aún con ello México sigue manteniendo un superávit comercial con esta zona.

Más de la mitad de las exportaciones de México al Triángulo del Norte están libres de arancel desde la implementación de este acuerdo. En 2009, el comercio total entre México y el Triángulo del Norte alcanzó 2 mil 503 millones de dólares, 107 por ciento más con respecto a un año anterior a la entrada en vigor de este Tratado.

⁴³ México, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, *Tratado de Libre Comercio México y el Triángulo del Norte*, México, SECOFI, diciembre del 2000, p. 4.

Cuadro 2.9 Comercio de México-Triángulo del Norte (Miles de USD)									
PAIS	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
HONDURAS									
Exp.	136,085	155,670	160,606	182,052	239,607	284,530	382,124	459,420	348,050
Imp.	17,353	25,418	47,014	65,845	104,507	122,928	183,344	255,284	152,023
Saldo	118,732	130,252	113,592	116,207	135,100	161,602	198,780	204,136	196,027
Com.									
Tot.	153,438	181,088	207,620	247,897	344,114	407,458	565,468	714,704	500,073
EL SALVADOR									
Exp.	331,118	291,687	286,371	317,243	471,600	496,914	516,710	772,298	427,779
Imp.	29,883	36,416	44,334	50,168	58,502	58,582	61,634	70,635	66,065
Saldo	301,235	255,271	242,037	267,075	413,098	438,332	455,076	701,663	361,714
Com.									
Tot.	361,001	328,103	330,705	367,411	530,102	555,496	578,344	842,933	493,844
GUATEMALA									
Exp.	597,087	548,187	590,096	672,467	863,711	935,444	1,151,756	1,388,290	1,087,637
Imp.	95,248	116,656	151,073	230,012	221,822	355,568	457,326	501,308	422,384
Saldo	501,839	431,531	439,023	442,455	641,889	579,876	694,430	886,982	665,253
Com.									
Tot.	692,335	664,843	741,169	902,479	1,085,533	1,291,012	1,609,082	1,889,598	1,510,021
TRIÁNGULO DEL NORTE									
Exp.	1,064,290	995,544	1,037,073	1,171,762	1,574,918	1,716,888	2,050,590	2,620,008	1,863,466
Imp.	142,484	178,490	242,421	346,025	384,831	537,078	702,304	827,227	640,472
Saldo	921,806	817,054	794,652	825,737	1,190,087	1,179,810	1,348,286	1,792,781	1,222,994
Com.									
Tot.	1,206,774	1,174,034	1,279,494	1,517,787	1,959,749	2,253,966	2,752,894	3,447,235	2,503,938
Fuente: Elaboración propia con datos de Secretaría de Economía (2009), Sistema de consulta del comercio exterior de México, < http://www.economia.gob.mx/work/snci/estadisticas/COMERCIO_MEXICO.html >, (26 de febrero de 2009).									

2.2.10 Tratado de Libre Comercio con la Asociación Europea de Libre Comercio AELC

El Tratado de Libre Comercio entre México y la AELC está en vigor desde el 1º de julio de 20001. La AELC está integrada por la Confederación Suiza, el Principado de Liechtenstein, el Reino de Noruega y la República de Islandia.

Durante los años de vigencia de este tratado, se redujo el arancel promedio ponderado que México aplicaba a los productos industriales provenientes de la

AELC de 8 por ciento a cero, de igual manera productos industriales mexicanos que se exportan a esta zona entraron libres de arancel desde entonces.⁴⁴

Este acuerdo fue negociado sobre la base del TLCUEM; su entrada en vigor ha convertido a México en el único país latinoamericano que cuenta con acuerdos de libre comercio con las principales economías del mundo. En 2007, el comercio total entre México y la Asociación Europea de Libre Comercio ascendió a mil 800 millones de dólares.⁴⁵

De acuerdo con las estadísticas presentadas en el cuadro 2.10 el comercio de México con la AELC se mantiene en buenos niveles, desde el 2000, un año antes de la entrada en vigor del tratado, y hasta 2009, ha tenido un incremento del 84 por ciento llegando a 1 mil 698 millones de dólares. Suiza concentra alrededor de 82 por ciento del comercio total a México con la Asociación, le sigue Noruega con 17 por ciento.

Las exportaciones de productos mexicanos a la AELC también han crecido. Un año antes del acuerdo rebasaron los 131 millones de dólares; mientras que, para 2009, habían crecido casi 230 por ciento superando los 434 millones de dólares. Por su parte, las importaciones mexicanas de productos de la AELC sumaron 1 mil 263 millones de dólares en 2009, lo que representa un incremento de 59 por ciento con respecto al año anterior a la entrada en vigor del TLC con esta zona.

⁴⁴ MÉXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, *Evolución del comercio e inversión con AELC*, México, 2008, disponible en http://www.economia.gob.mx/work/snci/negociaciones/aelc/pdfs/evolucion_comer_inversion.pdf, sitio web consultado el 25 de febrero de 2010.

⁴⁵ Proméxico, *Tratados de Libre Comercio*, [http://www.promexico.gob.mx/wb/Promexico/tratados de libre comercio](http://www.promexico.gob.mx/wb/Promexico/tratados_de_libre_comercio), sitio web consultado el 25 de febrero de 2010.

Cuadro 2.10 Comercio de México con la Asociación Europea de Libre Comercio (Miles de USD)

PAIS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
SUIZA										
Exp.	110,032	79,905	163,560	102,672	89,672	117,144	94,660	221,261	602,376	392,258
Imp.	752,681	762,697	778,277	819,547	924,725	1,019,893	1,121,928	1,246,801	1,413,726	1,084,885
Saldo	-	-	-	-	-835,053	-902,749	1,027,268	1,025,540	-811,350	-692,627
Com. Tot.	862,713	842,602	941,837	922,219	1,014,397	1,137,037	1,216,588	1,468,062	2,016,102	1,477,143
LIECHTENSTEIN										
Exp.	122	631	531	925	496	317	86	387	242	439
Imp.	5,673	10,409	15,726	19,612	21,993	24,341	26,315	30,475	27,656	21,609
Saldo	-5,551	-9,778	-15,195	-18,687	-21,497	-24,024	-26,229	-30,088	-27,414	-21,170
Com. Tot.	5,795	11,040	16,257	20,537	22,489	24,658	26,401	30,862	27,898	22,048
NORUEGA										
Exp.	20,852	8,318	7,981	10,164	28,973	35,825	58,544	40,953	37,238	41,863
Imp.	32,525	42,860	31,104	10,164	28,973	35,825	260,008	261,956	274,197	151,485
Saldo	-11,673	-34,542	-23,123	0	0	0	-201,464	-221,003	-236,959	-109,622
Com. Tot.	53,377	51,178	39,085	20,328	57,946	71,650	318,552	302,909	311,435	193,348
ISLANDIA										
Exp.	530	498	215	149	124	197	252	71	3,770	77
Imp.	386	1,666	650	5,579	2,001	2,886	4,024	5,777	5,403	5,464
Saldo	144	-1,168	-435	-5,430	-1,877	-2,689	-3,772	-5,706	-1,633	-5,387
Com. Tot.	916	2164	865	5728	2125	3083	4276	5848	9173	5541
MEXICO-AELC										
Exp.	131,536	89,352	172,287	113,910	119,265	153,483	153,542	262,672	643,626	434,637
Imp.	791,265	817,632	825,757	854,902	977,692	1,082,945	1,412,275	1,545,009	1,720,982	1,263,443
Saldo	-	-	-	-	-858,427	-929,462	1,258,733	1,282,337	1,077,356	-828,806
Com. Tot.	922,801	906,984	998,044	968,812	1,096,957	1,236,428	1,565,817	1,807,681	2,364,608	1,698,080
Fuente: Elaboración propia con datos de Secretaría de Economía (2009), Sistema de consulta del comercio exterior de México, < http://www.economia.gob.mx/work/sneci/estadisticas/COMERCIO_MEXICO.html >, (26 de febrero de 2009).										

No obstante lo anterior, el déficit comercial que México tiene con la AELC desde años atrás se ha mantenido, e incluso ha incrementado junto con el comercio de ambas partes.

2.2.11 Tratado de Libre Comercio México-Uruguay

Los antecedentes del Tratado de Libre Comercio entre México y Uruguay datan de diciembre de 1999 cuando suscriben el Acuerdo de Complementación Económica (ACE) 5, con vigencia hasta ser sustituido por un nuevo acuerdo. En marzo de 2001 este acuerdo es ampliado con una serie de nuevas disciplinas entre ellas acceso a mercados, salvaguardias, normas sanitarias, prácticas desleales, entre otras.⁴⁶

Posteriormente este acuerdo es sustituido por el Tratado de Libre Comercio que suscriben los Presidentes de ambas naciones en noviembre de 2003 el cual entra en vigor el 15 de julio de 2004.

Este acuerdo ha permitido a México incrementar su participación en la región económica del Mercado Común del Sur (MERCOSUR). El cuadro 2.11 muestra como se ha ido dando la evolución del comercio entre México y Uruguay el cual para 2009 fue de 322 millones de dólares, es decir, casi 140 por ciento mayor al obtenido en 2003, año anterior a la entrada en vigor del TLC México-Uruguay.

PAIS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Exp.	34,300	37,231	65,570	66,481	89,682	169,421	84,959
Imp.	101,486	135,835	262,846	262,283	333,253	326,287	237,514
Saldo	-67,186	-98,604	-197,276	-195,802	-243,571	-156,866	-152,555
Com. Tot.	135,786	173,066	328,416	328,764	422,935	495,708	322,473

Fuente: Elaboración propia con datos de Secretaría de Economía (2009), Sistema de consulta del comercio exterior de México, <http://www.economia.gob.mx/work/sneci/estadisticas/COMERCIO_MEXICO.html>, (26 de febrero de 2009).

Las mismas estadísticas demuestran que con este socio comercial número 44 para México también se tiene un déficit comercial que suma los 152 millones. Sin bien es cierto las exportaciones mexicanas han crecido un 147 por ciento, casi misma cifra que ha aumentado las exportaciones de Uruguay hacia

⁴⁶ MÉXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, *Evolución del comercio con Uruguay*, México 2007, disponible en http://www.economia.gob.mx/work/sneci/negociaciones/uruguay/pdfs/evolucion_comer_inversi_uruguay.pdf, sitio web consultado el 25 de febrero de 2010.

México, no ha sido suficiente para ir desvaneciendo esta diferencia si no por el contrario año con año el resultado negativo es mayor. Cabe mencionar que México representa el noveno socio comercial de Uruguay, de acuerdo a datos de Trade Map y sin contar a la UE como bloque.

2.2.12 Acuerdo de Asociación Económica entre México y Japón

Los inicios de este acuerdo se dan con el establecimiento de un Grupo de Estudio conformado por participantes de los sectores gubernamental, privado y académico de ambos gobiernos hacia mediados del año 2001, en donde se pretendía analizar la relación económica bilateral de México y Japón, incluyendo la conveniencia de negociar un TLC.⁴⁷

El Acuerdo de Asociación Económica (AAE) entró en vigor el 1º de abril de 2005, dentro de la estrategia comercial de México en su primer acercamiento con Asia. Al igual que en todos los tratados firmados con anterioridad, el AAE entre México y Japón pretende diversificar los mercados de exportación y a desvincular en alguna medida las exportaciones mexicanas al mercado estadounidense.

Según datos de la Secretaría de Economía México es para Japón, entre los países de América Latina, el primer socio comercial, el primer destino de sus exportaciones y el tercer proveedor; por otra parte, Japón es para México el cuarto socio comercial (después de EE.UU., la Unión Europea y China), el cuarto proveedor y ocupa el lugar siete para el destino de sus exportaciones.⁴⁸

El AAE ha permitido que el comercio bilateral entre México y Japón haya crecido en un 25 por ciento de 2005 al 2007, mientras que los tres años previos

⁴⁷ MEXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, Grupo de estudio México-Japón sobre el fortalecimiento de las relaciones económicas bilaterales, México, Julio de 2002, disponible en http://www.economia.gob.mx/work/snci/negociaciones/japon/pdfs/japon_completo.pdf, sitio web consultado el 25 de febrero de 2010, p. 5.

⁴⁸ MÉXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, *Evaluación del AAE México-Japón*, México, 8 de mayo de 2008, disponible en http://www.economia.gob.mx/pics/pages/5200_5209_2_base/evaluacion_AAE.pdf, sitio web consultado el 25 de febrero de 2010, p. 16.

a su puesta en marcha el comercio sólo se había incrementado en un 15.7 por ciento.⁴⁹

De acuerdo con el Cuadro 2.12, en 2009, Israel importó de México 1 mil 459 millones de dólares, es decir, 22 por ciento más con respecto a 2004, año anterior a la entrada en vigor del TLC México-Japón, a la inversa, México importó de Israel 10 mil 305 millones de dólares para 2009, lo anterior da como resultado una cifra negativa con respecto al 2004. En general se puede observar que el comercio bilateral entre México y Japón se mantiene en buenos términos, si bien creció durante los primeros años a partir de su vigencia, para 2009 se nota una desaceleración dando como resultado casi la misma cifra que el año anterior a la entrada en vigor, caso contrario si el crecimiento se toma durante el lapso 2004-2008 en donde el comercio bilateral presenta un desarrollo de 56 por ciento.

PAIS	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Exp.	1,190,503	1,470,016	1,594,045	1,919,867	2,068,083	1,459,862
Imp.	10,583,403	13,077,785	15,295,164	16,360,181	16,326,180	10,305,556
Saldo	-9,392,900	-11,607,769	-13,701,119	-14,440,314	-14,258,097	-8,845,694
Com.						
Tot.	11,773,906	14,547,801	16,889,209	18,280,048	18,394,263	11,765,418

Fuente: Elaboración propia con datos de Secretaría de Economía (2009), Sistema de consulta del comercio exterior de México, <http://www.economia.gob.mx/work/sneci/estadisticas/COMERCIO_MEXICO.html>, (26 de febrero de 2009).

De acuerdo datos del Trade Map, Japón representa el socio comercial número 9 para México, a la inversa México se encuentra en el lugar 17 de sus socios comerciales.

En general los temas negociados en cada Acuerdo son idénticos, sólo difieren en cuanto a al porcentaje a liberar y el período de los mismos. Cabe hacer mención que México también tiene Acuerdos de Complementación Económica

⁴⁹ MÉXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, *Artículo sobre el tercer aniversario del AAE México-Japón*, México, marzo de 2008, disponible en http://www.economia.gob.mx/pics/pages/5200_5209_2_base/articulo_AAE.pdf, sitio web consultado el 25 de febrero de 2010, p. 2.

(ACE´s) con algunos países de América Latina como lo es Brasil, Argentina, Perú y Cuba.

A continuación se presenta un resumen del comercio exterior de México durante los años que se están estudiando con el fin de ver en forma global cuáles han sido los resultados que se han obtenido con la firma de los Tratados de Libre Comercio expuestos anteriormente.

2.3 Evolución del comercio exterior mexicano periodo 1993-2009

El resultado de la apertura en México trajo una relativa diversificación de mercados y el incremento de las exportaciones. En 1980, la exportación del petróleo representaba tres cuartas partes del valor de exportaciones. En 2005 la exportación de manufacturas era 82 por ciento del valor comparado con 25 por ciento de 1982. Así es como México se convirtió en la octava economía exportadora a nivel mundial, primer exportador en América Latina, con el 44 por ciento de las exportaciones de la región.⁵⁰

No obstante a lo citado anteriormente, la apertura no sólo trajo al país un crecimiento en las exportaciones sino que también se incrementaron las importaciones de manera más importante que las exportaciones, dando como resultado una balanza comercial deficitaria, como se demostrará más adelante con datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Sin embargo, antes de exponerlo se creyó importante definir Balanza de Pagos, mencionar sus subdivisiones, para así explicar a que se refiere la balanza comercial.

Antonio Barros de Castro afirma que las relaciones económicas con el resto del mundo son registradas por cada nación en un instrumento denominado Balanza de Pagos, la misma que define como un registro que comprende el

⁵⁰ MÉXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, “*Avances del comercio exterior de México*”, (documento interno), 2006, s/p.

asiento sistemático de todas las transacciones económicas ocurridas en un período determinado entre individuos económicos de un país (residentes) e individuos económicos del exterior (no residentes).⁵¹

En la misma descripción el profesor José María Lacalle proporciona una definición más explícita acerca de la Balanza de Pagos de un país y nos dice que es la ordenación gráfica de la totalidad de las relaciones económicas mantenidas con el extranjero durante un periodo de tiempo determinado, generalmente un año.⁵²

Después de saber para qué sirve la Balanza de Pagos, se conoce que esta misma tiene dos divisiones; es decir la Balanza por Cuenta Corriente y la Balanza por Cuenta de Capitales, las mismas que tendrán a su vez subdivisiones.

En la primera división, la Balanza por Cuenta Corriente, se incluirán todas las operaciones que crean o consumen renta; esta división estará integrada por la Balanza Comercial, la Balanza de Servicios y la Balanza de Donaciones.

Para efectos de este estudio, lo que es importante conocer es la Balanza Comercial, la cual es la representación gráfica de todo lo que un país vende al exterior (lo que exporta) y de lo que él mismo compra de otros países (lo que importa) durante un período determinado, el cual podría ser de un mes, un bimestre o un año.

Después de poner todas las exportaciones en un platillo de una balanza, y todas las importaciones en el otro, si se inclina más hacia las importaciones, se habla de un déficit comercial, esto es, que el país en cuestión compró más al extranjero de lo que le vendió en un lapso de tiempo determinado. En caso contrario, se está hablando de un superávit comercial.

⁵¹ Antonio Barros de Castro y Carlos Francisco Lessa, *Introducción a la economía, un enfoque estructuralista*, México, Siglo XXI, 1988, p.21.

⁵² José María Lacalle, *El negocio de la exportación*, España, La Poligrafía, 1966, p. 60.

En nuestro caso, la balanza comercial es deficitaria desde hace varios años, tal como lo demuestran el siguiente cuadro. En la cual para fines del estudio y tomando como referencia un año anterior a la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio con América del Norte se presenta a partir de 1993, año de creación del PNE y hasta 2009:

Cuadro 2.13 Balanza Comercial de México durante el período 1993 a 2009 (miles de USD)				
Año	Exportaciones	Importaciones	Saldo	Variación % anual (año base 1993)
1993	\$51,885,973.00	\$65,366,542.00	-\$13,480,569.00	0
1994	\$60,882,198.00	\$79,345,900.00	-\$18,463,702.00	17.34 %
1995	\$79,541,551.00	\$72,453,066.00	\$7,088,485.00	53.30 %
1996	\$95,999,741.00	\$89,468,764.00	\$6,530,977.00	85.02 %
1997	\$110,431,497.00	\$109,808,202.00	\$623,295.00	112.83 %
1998	\$117,539,292.00	\$125,373,059.00	-\$7,833,767.00	126.53 %
1999	\$136,361,792.00	\$141,974,760.00	-\$5,612,968.00	162.81 %
2000	\$166,120,717.00	\$174,457,811.00	-\$8,337,094.00	220.16 %
2001	\$158,779,719.00	\$168,396,461.00	-\$9,616,742.00	206.02 %
2002	\$161,045,981.00	\$168,678,857.00	-\$7,632,876.00	210.38 %
2003	\$164,766,438.00	\$170,545,841.00	-\$5,779,403.00	217.55 %
2004	\$187,998,560.00	\$196,809,651.00	-\$8,811,091.00	262.33 %
2005	\$214,232,956.00	\$221,819,526.00	-\$7,586,570.00	312.89 %
2006	\$249,925,144.00	\$256,058,352.00	-\$6,133,208.00	381.68 %
2007	\$271,875,312.00	\$281,949,049.00	-\$10,073,737.00	423.99 %
2008	\$291,342,595.00	\$308,603,250.00	-\$17,260,655.00	461.51 %
2009	\$229,705,100.00	\$234,385,040.00	-\$4,679,940.00	342.71 %
Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (Febrero 2010)				

Sin contar 1995-1997⁵³, tenemos que en los demás años existe un déficit comercial. De lo anterior se puede deducir que la apertura comercial, y la firma de Tratados de Libre Comercio en conjunto con determinadas acciones

⁵³ En estos 3 años existe un superávit el cual se supone es debido a la devaluación que se da en 1994 provocando que el tipo de cambio impulsara a nuestros socios comerciales a comprar más; ya lo decía Dornbush “Cuando baja el valor de nuestra moneda en relación con otras monedas, nuestros bienes se vuelven relativamente mas baratos, nuestra demanda y la demanda extranjera varían a favor de nuestros bienes, entonces aumentaran nuestras exportaciones y disminuirán nuestras importaciones”.

llevadas a cabo por el gobierno para incentivar las exportaciones no ha arrojado mayor crecimiento para el país. Según relatan los especialistas en la materia, la experiencia internacional parece indicar que hay una relación directa entre la expansión de las exportaciones y la promoción del crecimiento económico de los países.⁵⁴

Para revertir esta situación, se requiere que el dinero que se percibe por las exportaciones sea mayor al de las importaciones, para lograrlo conviene que se lleven a cabo un conjunto de ciertas estrategias económicas, desde la devaluación de la moneda hasta estrategias de desarrollo de la economía de exportación. Por supuesto es mejor tomar alternativas que traigan un desarrollo del país, ya que a la vez de que mejoran la balanza comercial, generan mayor riqueza al país, reducen el desempleo y hacen una economía más fuerte y estable.

Una de las alternativas es buscar el fortalecimiento de la industria interna. Para esto se han creado distintos programas de apoyo e instituciones concentradas en el fomento a la exportación de nuestra industria. Con el fin de hablar acerca de estos apoyos a continuación mencionaremos los principales organismos a nivel internacional y las principales instituciones a nivel nacional que dan impulso a estas acciones.

2.4 Principales Organismos de apoyo a las exportaciones nivel internacional y sus incentivos de apoyo

2.4.1. Organización Mundial del Comercio

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es un órgano internacional que se ocupa de las normas del comercio internacional. Su objetivo es facilitar el comercio entre los países creando unas condiciones de competencia que sean justas y equitativas.

⁵⁴ Rossetti Paschoal, *Introducción a la Economía*, México, Harla, 1994 Decimoquinta Edición, p. 663.

Con miras a este fin la OMC alienta a los países a que entablen negociaciones para reducir los aranceles y eliminar otros obstáculos al comercio y les obliga a aplicar un conjunto común de normas para el comercio de bienes y servicios.⁵⁵

La OMC es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos.⁵⁶

Entre uno de sus objetivos se encuentra el apoyo a las empresas, incluidas las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), a desarrollar sus actividades comerciales en un entorno comercial basado en normas. La OMC no presta asistencia técnica directa a las PYMES, pero el Centro de Comercio Internacional y otras organizaciones internacionales tienen programas de asistencia para estas empresas.

No obstante a lo mencionado anteriormente, existe un apartado en la página de la OMC relacionado a la Ayuda para el Comercio, programa que tiene por objeto ayudar a los países en desarrollo, en particular a los menos adelantados, a crear la capacidad comercial y la infraestructura que necesitan para beneficiarse de la apertura del comercio. Forma parte de la Asistencia oficial para el desarrollo (AOD) global -donaciones y préstamos en condiciones de favor destinada a programas y proyectos relacionados con el comercio.

El éxito de la iniciativa depende de la intensificación de la cooperación, en las capitales nacionales, entre los funcionarios de los gobiernos Miembros de la OMC en las esferas del comercio, las finanzas y el desarrollo, que debe corresponderse con una estrecha cooperación, a los niveles internacional y regional, entre las organizaciones intergubernamentales con responsabilidades básicas en esas esferas y los gobiernos miembros de esas organizaciones.

⁵⁵ Centro de Comercio Internacional, Normas del Comercio Internacional, *Manual de consulta sobre los Acuerdos de la OMC para pequeños y medianos exportadores*, 2006, Ginebra, UNCTAD, Pág. 3.

⁵⁶ Organización Mundial del Comercio, www.wto.org, sitio web consultado el 27 de enero 2008.

2.4.2. Centro de Comercio Internacional CCI (ITC Internacional Trade Center)

El Centro de Comercio Internacional, ITC por sus siglas en inglés, es la agencia conjunta de la Organización Mundial del Comercio y de las Naciones Unidas. En colaboración con sus asociados, tiene como misión proporcionar programas integrados de desarrollo del comercio enfocados en el impacto de las exportaciones del sector empresarial de los países en desarrollo.⁵⁷

Entre los objetivos estratégicos del CCI se encuentran: reforzar la competitividad internacional de las empresas, desarrollar la capacidad de las instituciones de apoyo al comercio para apoyar las empresas y apoyar los estrategias comerciales para que integren al sector empresarial en la economía global.

Desde 1964, el Centro de Comercio Internacional ha ayudado al sector empresarial de las economías en desarrollo y en transición a potenciar sus exportaciones. Tiene como objetivo último ayudar a estos países a lograr un desarrollo humano sostenible gracias a las exportaciones y, especialmente, al aumento de su competitividad. El contacto cotidiano que se ha mantenido con dirigentes de empresa y planificadores de las exportaciones en el curso de cuatro décadas ha ofrecido una perspectiva y una experiencia únicas. Hoy, son reconocidos como organismos prácticos, que ha seguido un cauce de reformas, promoción de la colaboración y fomento de la innovación.⁵⁸

Como se expresó anteriormente, la globalización ha traído el comercio a la puerta de todos los hogares, pero sólo unos pocos países en desarrollo han conseguido aprovechar el potencial de crecimiento que encierran los intercambios comerciales. El comercio es ahora reconocido como una vía de desarrollo y muchas organizaciones lo respaldan en el marco de sus

⁵⁷ International Trade Center, www.intracen.org, sitio web consultado el 14 de enero de 2009.

⁵⁸ International Trade Center, *ITC: The Joint Agency of the World Trade Organization and the United Nations*, 2008 year, p.. 13.

actividades. No obstante, el CCI sigue siendo la única organización internacional que concentra su acción exclusivamente en el fomento del comercio de las economías en desarrollo y en transición.

Para cumplir su mandato, coopera con organismos nacionales, regionales e internacionales de todo el mundo. Sus clientes fundamentales son las empresas orientadas a la exportación, y en particular las pequeñas y medianas empresas de los países en desarrollo. Su meta es ofrecer unos servicios de desarrollo del comercio pertinentes y de nivel mundial, actuando en colaboración con otras entidades y sirviendo de catalizador a fin de que estos países puedan crear mejores empleos y aumentar el ingreso de sus habitantes.

El papel del CCI entre las organizaciones internacionales es el de compartir los objetivos de desarrollo social de las Naciones Unidas, la OMC, las instituciones de Bretton Woods (es decir, el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional) y, de manera más general, de todas las organizaciones que impulsan el desarrollo a nivel internacional.

El CCI contribuye a la realización de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de Naciones Unidas, específicamente en lo que atañe a la formación de una alianza mundial a favor del desarrollo, la reducción de la pobreza, la promoción de la igualdad de género y la sostenibilidad medioambiental. Así, asesoran a las empresas para que aprovechen al máximo la apertura del sistema comercial, atienden las necesidades específicas de desarrollo del comercio de los países menos adelantados (PMA), ayudan a los países a usar las ventajas de las nuevas tecnologías, respaldan a las empresarias y alientan iniciativas de exportación favorables al medio ambiente, además de ser una agencia de cooperación técnica que crea capacidades nacionales por medio de programas de asistencia técnica en relación con el comercio.

Según se mencionó el CCI es la agencia común de cooperación técnica de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y la OMC, que se encarga de los aspectos empresariales del desarrollo del comercio. Estas tres organizaciones, con sede en Ginebra, colaboran

estrechamente y de forma complementaria en el campo del fomento comercial, a manera de breve resumen:

- La UNCTAD es el foro mundial donde se debaten de manera integrada las cuestiones relativas al comercio y el desarrollo, así como las dimensiones conexas de la financiación, las inversiones, la tecnología y el desarrollo sostenible
- La OMC es la plataforma donde se negocian las normas del comercio multilateral, se controla su aplicación y se resuelven las controversias comerciales.
- El CCI se ocupa de los aspectos estratégicos y operacionales del desarrollo del comercio, y en especial de las exportaciones.

Mientras que la UNCTAD y la OMC trabajan principalmente en cooperación con los gobiernos, el CCI lo hace con el sector empresarial). ¿Cómo funciona esta colaboración en la práctica? Consideremos, por ejemplo, la asistencia técnica que se presta a los países en desarrollo con relación a las negociaciones comerciales. La UNCTAD imparte formación a los negociadores y ayuda a los gobiernos a formular y armonizar sus posiciones de cara a la negociación. La OMC ayuda a los países a prepararse para incorporarse a dicha Organización, difunde sus acuerdos y presta asistencia para asegurar la correcta aplicación jurídica de estos. El CCI clarifica las repercusiones que los acuerdos comerciales multilaterales tienen para las empresas y les ayuda a comprender las normas comerciales, a participar en su formulación y a beneficiarse de ellas

A lo largo de las últimas décadas, los mercados globales han exigido a las empresas y a los países el desarrollo de habilidades a fin de ofrecer productos y servicios que tengan la capacidad de renovarse permanentemente a través de prácticas permanentes de innovación.

Diversos autores señalan que cualquiera que sea la localización geográfica del mercado, la innovación permitirá el desarrollo de ventajas sostenibles mientras esta práctica forme parte de las estrategias permanentes y de la filosofía de las empresas. De tal manera, que ser competitivo tiene su base en la capacidad de adaptación a los cambios que demanda el mercado y en el tiempo de

respuesta a esos cambios, ya que se espera que a menor tiempo mayor oportunidad de ocupar posiciones competitivas privilegiadas (Morcillo, 1991).

En esta línea es como también el CCI se actualiza y se va adaptando a los cambios que se dan en el mundo. En octubre de 2007, el CCI realizó una consulta a empresas y gobiernos con el fin de ver en que podía mejorar sus servicios,⁵⁹ el resultado de las más de 1500 encuestas realizadas a pequeñas y medianas empresas, instituciones del gobierno y del sector privado, mostró que se requería reforzar el desarrollo a las exportaciones, en donde se diera completa instrucción a las empresas interesadas desde el inicio del proyecto; así como apoyo al desarrollo del nuevo producto, coherencia y coordinación en las redes de apoyo al comercio, todo esto con su consecuente medición para saber los logros obtenidos en algún tiempo.

Con base en lo anterior, el CCI tuvo que redoblar esfuerzos e integrar a su servicio el apoyo de cinco servicios de negocios complementario, los cuales se mencionan a continuación⁶⁰:

- Política comercial y negocios: Se aseguran de que las prioridades de las actividades se integran en las políticas comerciales nacionales y las necesidades de las pequeñas empresas se toman en cuenta en la negociación de los acuerdos comerciales internacionales. También ayudan a las pequeñas empresas a realizar negocios estratégicos en el cada vez más competitivo sistema de comercio mundial. Hacen vínculos con las empresas locales a través de las políticas de apoyo de las instituciones de comercio.
- Estrategia de Exportación: Ayudan a los decisores de la política y a los gobiernos, así como empresas, para desarrollar con éxito estrategias para el desarrollo de las exportaciones compatibles con los marcos

⁵⁹ ITC Business Lines, Leveraging ITC skills for SME export success, International Trade Center, 2007 year, pág. 3

⁶⁰ International Trade Center, ITC: The Joint Agency of the World Trade Organization and the United Nations, 2008 year, Pág. 8-9.

nacionales de planificación y planes de acción propuestos en los estudios de diagnóstico.

- Fortalecimiento a instituciones de apoyo al comercio exterior: El CCI juega un papel fundamental en el desarrollo de redes en las instituciones de apoyo al comercio exterior, desarrolla y aplica evaluaciones comparativas metodológicas que permitan medir de manera eficaz el desempeño de estas instituciones a nivel internacional.
- Inteligencia del comercio: Además proporciona datos sobre el comercio, información, análisis y capacidad de crecimiento a las empresas, a las instituciones de apoyo al comercio y a los encargados de formular políticas a fin de facilitar la toma de decisiones sobre cuestiones relacionadas con la exportación.
- Competitividad Exportadora: El CCI desarrolla y entrega herramientas y servicios que respondan a las necesidades concretas de las empresas exportadoras, con el objetivo de hacerlas más competitivas. Estos servicios se entregan en cooperación con de las instituciones de comercio a través de la certificación de los instructores y programas. Las áreas que abarcan incluyen el manejo de las empresas, las adquisiciones y la administración de la cadena de suministro, calidad y normas de exportación, embalaje, logística y distribución. También desarrollan el marketing y soluciones para el entorno empresarial.

En resumen, a través de incrementar las exportaciones, el CCI pretende generar empleos, obtener ingresos para las empresas y comunidades, mejorar el bienestar de la comunidad, así como proporcionar autonomía para la mujer en los negocios.

Hasta aquí se mencionan los dos organismos más importantes que a nivel internacional dan apoyo a los exportadores, a continuación se expondrán las instituciones que a nivel nacional brindan este soporte.

2.5 Principales oficinas de apoyo a las exportaciones a nivel nacional y sus principales mecanismos de apoyo

En relación al soporte que proporcionan las instituciones a nivel nacional, los empresarios cuentan con varias opciones que permiten el desarrollo del área de comercio exterior de sus empresas, esto se da tanto a nivel gubernamental como privado, teniendo mayor relevancia el papel del primero.

Así lo expresa el profesor Rebolledo: quien afirma que el papel del Estado como promotor de las actividades económicas es indiscutible, aún cuando haya ganado terreno la idea de que el libre mercado es el único agente capaz de regular a los actores económicos. Diversos estudios han mostrado que países como Estados Unidos y Canadá tienen una política industrial activa mediante la cual proporcionan diversos apoyos a sus empresas, particularmente a las pequeñas y medianas.⁶¹

Como ejemplo de lo anterior tenemos que desde hace tiempo los programas gubernamentales han creado instrumentos, esquemas y fondos para impulsar la competitividad en el importante segmento de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYME).

El Programa de desarrollo empresarial 2001-2006 de la Secretaría de Economía, mismo que continua en el periodo 2007-2012, se ha impuesto la transformación de las MIPYME en “organizaciones competitivas, desarrollando en ellas las capacidades necesarias para su participación en los mercados nacionales e internacionales”.⁶²

Con respecto al ámbito nacional desde 1970 se había diseñado un plan de apoyo estructural de las exportaciones con la creación y fortalecimiento de organismos como el Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE), el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), la Comisión para la Protección

⁶¹ Jose Luis Rebolledo Solleiro, *Op Cit.*, p. 83.

⁶² México, Secretaría de Economía, *Programa de Desarrollo Empresarial 2001-2006*.

del Comercio Exterior (COMPROMEX), La Comisión Nacional de Fletes Marítimos (CONAFLEMAR), la Asociación Mexicana de Usuarios del Transporte Marítimo, A.C. (AMUTMAC), la Academia Mexicana de Arbitraje y Comercio Internacional (ADACI), el Comité (*Ad-hoc*) para la defensa de las Exportaciones, el Comité de Compras del Sector Público y la Comisión Nacional de Comercio Exterior. Si bien no fueron suficientes, si constituyeron un esfuerzo notable para ordenar y fomentar el comercio exterior y fomento industrial de México.⁶³ A continuación mencionaremos los aún vigentes.

2.5.1. Banco Nacional de Comercio Exterior

El Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT) inició sus operaciones el 2 de julio de 1937 con el objetivo esencial de contribuir al fortalecimiento de las reservas monetarias del país, que mostraba perspectivas inciertas, debido a la necesidad de fortalecer la balanza de pagos a través del fomento de las exportaciones, cosa que era difícil sin contar con un centro coordinador de las actividades de exportación.⁶⁴

BANCOMEXT ha sido uno de los pilares de apoyo del comercio exterior de México al financiar a exportadores a través de descuentos bancarios, préstamos directos, préstamos prendarios, financiamientos simples; así mismo, con la desaparición del IMCE, por mucho tiempo realizó las funciones de centro coordinador y promotor del desarrollo del comercio exterior, asesoría, organización de ferias, cursos para los exportadores, acercamientos con industrias extranjeras, etc.⁶⁵

Como referencia tenemos que el IMCE se creó con el objeto de fomentar el comercio exterior y contribuir al equilibrio en la balanza de pagos, funcionó de 1970 a 1985; sin embargo, dado que duplicaba algunas funciones con la

⁶³ Pedro Trejo Vargas, Jorge Alberto Moreno Castellanos y Hadar Moreno Valdez, *Comercio Exterior sin Barreras*, México, Ediciones Fiscales ISEF, 1994, p. 113.

⁶⁴ Gonzalo Mora, *El Banco Nacional de Comercio Exterior*, México 1959, citado por Ernest Moore, *Evoluciones de las instituciones financieras de México*, CEMLA 1963, p. 157.

⁶⁵ Arturo Ortiz Wadgymar, *Introducción al Comercio Exterior de México*, México, Nuestro Tiempo, 1997, p. 196.

Secretaría Comercio y Fomento Industrial (hoy Secretaría de Economía) y con BANCOMEXT, en 1985 fue liquidado y pasadas sus funciones de promoción, fomento y asesoría a exportadores e importadores a BANCOMEXT, con lo que se transforma no sólo en un instrumento de financiamiento sino de promoción.⁶⁶

Hoy por hoy, la misión de BANCOMEXT es el de Impulsar el crecimiento de las empresas mexicanas, principalmente pequeñas y medianas e incrementar su participación en los mercados globales, proporcionando financiamiento, capacitación y asistencia técnica, a fin de impulsar el comercio exterior y promover el crecimiento regional y la creación de empleos del país.

Entre los objetivos primordiales que tiene BANCOMEXT es el de impulsar el desarrollo de la mediana y pequeña empresa exportadora; financiar la actividad exportadora; ser una institución con operación eficiente y rentable, garantizar una operación transparente y de mejora continua, mantener niveles de satisfacción a clientes y contar con los recursos humanos capacitados y motivados.

Entre la gama de servicios con los que cuenta BANCOMEXT, tenemos: Crediexporta capital de trabajo; Crediexporta proyectos de inversión; Crediexporta avales y garantías, crédito comprador y Programa de apoyo al sector turismo.⁶⁷

Crediexporta capital de trabajo son aquellos créditos otorgados por BANCOMEXT para apoyar las necesidades financieras que tienen las empresas para llevar a cabo sus actividades productivas relacionadas con las exportaciones mexicanas, o bien cuyos productos o servicios sustituyan importaciones. También pueden financiarse las importaciones de insumos de las empresas mexicanas.

⁶⁶ Alejandro Cruz Serrano, *Competitividad Internacional: Su aplicación a la Pequeña y Mediana Empresa*, México, Bancomext, 1996, p.35.

⁶⁷ México, Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), Guía de servicios Bancomext, México, 2009, <http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp>, sitio web consultado el 5 de mayo de 2009, s.p.

Estos apoyos financieros pueden canalizarse: 1) para la producción: compra de materias primas, insumos, partes, ensambles; pago de gastos de producción directos: sueldos de la mano de obra directa, materiales y combustibles necesarios para la transformación; y, pago de energía y otros servicios que se integren al costo directo de producción; 2) para los Inventarios: acopio o mantenimiento de inventarios de materias primas, productos semiterminados o terminados; 3) para las ventas: se descuenta o financia el plazo de pago que las empresas conceden a sus clientes; 4) para la importación: compra de materias primas, insumos y partes importadas que se incorporen a productos semiterminados y terminados; y, por último, 5) establecimiento y negociación de cartas de crédito.

Crediexporta puede ser solicitado por las empresas y personas físicas que sean exportadores, todos los proveedores de exportadores, esto es que provean insumos, servicios o bienes intermedios o finales, que se incorporen a productos o servicios de exportación; empresas generadoras de divisas y sus proveedores, empresas que sustituyan las importaciones y empresas mexicanas que importan materias primas, insumos o componentes para sus procesos de producción destinada al mercado nacional.

Se financia de un 70 a un 100 por ciento, dependiendo cada caso; la moneda es de acuerdo a la operación mercantil de la empresa, puede ser en dólares americanos o en moneda nacional y los plazos oscilan dependiendo las necesidades de cada solicitante.

Con respecto a Crediexporta Proyectos de Inversión, son créditos otorgados por BANCOMEXT para apoyar el crecimiento y la modernización de la planta productiva, así como el desarrollo de nuevos proyectos productivos dentro de la cadena productiva de exportación y de las empresas generadoras de divisas o que sustituyen importaciones

Estos apoyos financieros pueden encauzarse a la adquisición de maquinaria, equipo y, en general, activos fijos para la producción, empaque y distribución de bienes o servicios, de origen nacional o importada; proyectos de inversión

para la implantación, adecuación, ampliación o modernización de instalaciones productivas y bodegas de almacenamiento; adquisición de instalaciones productivas o bodegas; proyectos turísticos en centros con afluencia de extranjeros; construcción y equipamiento de naves industriales para venta o arrendamiento a empresas extranjeras en México, maquiladoras y/o exportadoras o para financiar contratos de arrendamiento de naves industriales de largo plazo

Este crédito puede ser solicitado por las empresas y personas físicas que sean exportadores; todos los proveedores de exportadores, esto es que provean insumos, servicios o bienes intermedios o finales, que se incorporen a productos o servicios de exportación; empresas generadoras de divisas y sus proveedores, las empresas mexicanas en sus operaciones de importación de maquinaria, equipo y en general bienes de capital y desarrolladores u operadores de proyectos turísticos hoteleros e inmobiliarios en zonas de alta afluencia extranjera.

Se financia hasta el 50 por ciento del importe del proyecto o inversión, tratándose de empresas y proyectos de nueva creación o hasta el 85 por ciento del importe del proyecto o inversión, en el caso de modernizaciones o ampliaciones de empresas en marcha. La moneda en la que se otorga el crédito puede ser en dólares americanos o en moneda nacional, y el plazo es hasta por 10 años, en función a los flujos esperados del proyecto y a la vida útil del equipo adquirido. Es factible otorgar un periodo de gracia para el pago de capital durante la etapa pre-operativa del proyecto.

Otro tipo de crédito es Crediexporta Avales y Garantías el cual trata de mecanismos de apoyo otorgados por BANCOMEXT que respaldan los compromisos de pago contractuales que las empresas asumen en la realización de sus actividades productivas o comerciales relacionadas con la exportación, como por ejemplo: avales; garantías de riesgo político y garantía BERD, por las cartas de crédito establecidas en operaciones de exportación a países de Europa Central, del Este y Asia Central.

Este crédito puede ser solicitado por las empresas y personas físicas que sean exportadores y todos los proveedores de exportadores, es decir, que provean insumos, servicios o bienes intermedios o finales que se incorporen a productos o servicios de exportación; empresas generadoras de divisas y sus proveedores, empresas que sustituyan las importaciones y empresas mexicanas que importan materias primas, insumos o componentes para sus procesos de producción destinada al mercado nacional.

El financiamiento depende de las necesidades de la empresa, en cartas de crédito *stand by* o emisión de *bond's* hasta el 100 por ciento del monto requerido; en avales para emisiones bursátiles hasta el 60 por ciento del valor presente de los flujos descontados de las colocaciones, incluyendo capital e intereses. Igual que en los casos anteriores la moneda en la que se otorga este financiamiento puede ser en dólares americanos o en moneda nacional, dependiendo de la facturación de la empresa. Por último, los plazos en lo que opera este crédito esta en función de las características propias de la operación y del flujo de recursos esperado.

El Crédito Comprador es el producto financiero que permite al exportador mexicano realizar sus ventas de contado en Latinoamérica y el Caribe, ya que BANCOMEXT le paga en México y le da financiamiento a sus clientes a través de un banco acreditado en el país de éstos, así el exportador elimina el riesgo que implica otorgar un financiamiento al recibir su pago de contado; asimismo, evita la carga financiera de conceder un plazo proveedor y le permite ofrecer sus productos a precios más competitivos al recibir su pago de inmediato. Este servicio no tiene costo para el exportador.

Asimismo, es el financiamiento en dólares de los Estados Unidos que se otorga a los importadores de bienes y servicios mexicanos a través de un banco en el país del importador acreditado por BANCOMEXT.

Con este producto financiero, los importadores de productos mexicanos pueden efectuar sus compras en una situación más favorable ya que cuenta financiamientos de corto plazo (hasta 360 días) y largo plazo (hasta 5 años),

dependiendo del tipo de bien, lo cual le permite incrementar el volumen de sus adquisiciones al no tener que pagar de contado.

Con base al tipo de producto o servicio (bienes de consumo inmediato, bienes de consumo duradero ó bienes de capital y servicios), estas líneas de crédito ofrecen plazos de financiamiento de hasta 5 años. La tasa de interés aplicable la determina el banco acreditado por BANCOMEXT, quien analiza la solvencia financiera e historial crediticio del importador de bienes y servicios de origen mexicano.

Por último, está el Programa de apoyo al sector turismo. El objetivo fundamental de este programa es el de apoyar proyectos turísticos y turísticos inmobiliarios en destinos de playa y turismo de ciudad y/o negocios a través del financiamiento directo de BANCOMEXT o con la banca comercial bajo las modalidades de hotelería, tiempos compartidos, fraccionales y completos.

Además de los programas anteriores, BANCOMEXT cuenta con apoyos complementarios a las PYMES, como lo es Exporta fácil, programa que brinda servicios de información de los compradores en el extranjero, cobranza y la compra de las facturas de exportación, asegurando efectivamente la recuperación de las ventas a crédito a los Estados Unidos y Canadá de las PYMES. Otro soporte lo son las Cadenas productivas exportadoras, en donde BANCOMEXT les brinda la liquidez que necesitan para realizar las oportunidades de negocios que se presentan, con factoraje electrónico, convierte sus cuentas por cobrar en efectivo.

Por otro lado, BANCOMEXT otorga servicios financieros entre los cuales se pueden encontrar: servicios de tesorería; cartas de crédito; fondos de inversión de capital de riesgo; garantías, avalúos, banca de inversión y servicios fiduciarios.

BANCOMEXT experimentó un proceso de reestructuración en el 2008, con el cual se espera que le permita desempeñar sus funciones de manera más eficiente. A partir del 1 de abril de 2008 las operaciones y servicios de promoción al comercio exterior y atracción de la inversión extranjera que había

venido realizando este organismo, fueron transferidas a Pro México, institución de la que se hablará más adelante.

2.5.2. Nacional Financiera

Otra institución de apoyo al comercio por parte del sector público es Nacional Financiera (NAFINSA), surge en 1934, contribuyendo al desarrollo del sector productivo y a la consolidación de mercado de capitales. Sus acciones se orientaban fundamentalmente a apoyar los esfuerzos del sector social y privado, en la industria, el comercio y los servicios y principalmente, de las micro, pequeñas y medianas empresas.

En sus inicios la prioridad era apoyar a la industria manufacturera; no obstante la institución se ha planteado entre sus objetivos atender a las empresas micro, pequeñas y medianas de los sectores comercio y servicios en los Estados de menor desarrollo relativo, a fin de propiciar el mejor aprovechamiento de los recursos y promover el desarrollo regional.⁶⁸

Desde que fue constituida, ha experimentado una transformación constante, que la ha conducido a reformular sus objetivos, con el fin de adecuarse a las necesidades y condiciones que en el momento imperen, para seguir cumpliendo con la estrategia global de desarrollo que se le ha encomendado.

Hoy en día la razón de ser de NAFINSA es fomentar el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, proporcionando financiamiento, capacitación y asistencia técnica, así como el desarrollo del mercado financiero, con el fin de promover el crecimiento regional y la creación de empleos para el país.⁶⁹

Entre sus objetivos se encuentran:

⁶⁸ México, Nacional Financiera, *Guía de productos y servicios, NAFIN*, www.nafin.gob.mx, sitio web consultado el Mayo 5 de 2008, pp. 4.

⁶⁹ México, Nacional Financiera, www.nafin.gob.mx, sitio web consultado el 21 de enero de 2009.

- Impulsar el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, proporcionándoles acceso a productos de financiamiento, capacitación, asistencia técnica e información a fin de fomentar el desarrollo regional y la creación de empleos.
- Desarrollar los mercados financieros para que sirvan como una fuente de financiamiento a las pequeñas y medianas empresas.
- Ser una institución con una operación eficiente y rentable que asegure el cumplimiento de su mandato y la preservación de su capital.
- Implementar mejores prácticas en materia de buen gobierno para garantizar una operación continua y transparente.
- Mantener niveles de satisfacción a clientes para ofrecer una atención adecuada, en especial a las pequeñas y medianas empresas.
- Contar con los recursos humanos capacitados y motivados que le permitan dar cumplimiento a su mandato

Con el objeto de conseguir en la práctica todos los objetivos que hasta aquí se han planteado, NAFINSA cuenta con una serie de programas, mecanismos e instrumentos muy variados, reflejados principalmente a PYMES, algunos de los cuales se mencionan a continuación:

Programa de Compras del Gobierno Federal: en donde NAFINSA ofrece una oferta de servicios de financiamiento, capacitación, asistencia técnica e información, a través del programa de Compras del Gobierno Federal, básicamente como su nombre lo dice te enseñan cómo venderle al gobierno.

Cadenas Internacionales: durante el mandato del Señor Vicente Fox Quesada, Nacional Financiera lanzó su programa de Cadenas Productivas Internacionales, una estrategia que busca integrar una red de comercio foráneo que contribuya al desarrollo de pequeños y medianos exportadores mexicanos. A través este programa se han otorgado casi 3 millones de créditos en los últimos 4 años, por un monto total de aproximadamente 240 mil millones de pesos.⁷⁰

⁷⁰ México, Nacional Financiera, www.nafin.gob.mx, sitio web consultado el 21 de enero de 2009.

Al internacionalizar las Cadenas Productivas, se pone a disposición de PYMES exportadoras una herramienta para que puedan contar con financiamiento vía factoraje electrónico, capacitación, asistencia técnica y estrategias de desarrollo exportador y todo esto de manera oportuna y eficientemente, a un bajo costo.

Cadenas productivas: a través de este programa se pretende orientar para dar un mayor control sobre la cobranza de las empresas, mejorar la competitividad y toma de mejores decisiones para la misma.

Equipamiento: se trata de financiamiento para invertir en la infraestructura de la empresa solicitante; los créditos son en moneda nacional ó dólares americanos, con plazos de hasta 10 años y financiamientos hasta por el 85 por ciento del bien.

Crédito PYME: otra opción de financiamiento para obtener capital de trabajo o adquirir activo fijo para las empresas PYMES. Entre los beneficios con los que cuenta están: forma sencilla de obtener recursos, se obtiene capital de trabajo o activo fijo; condiciones preferenciales en requisitos, tasas y garantías, no se requiere garantía hipotecaria

Dentro de la parte no financiera, NAFINSA ofrece capacitación y asistencia técnica a la altura de las necesidades de cada empresa. En la parte de la capacitación se cuenta con cursos presenciales, tales como: forma tu microempresa; ¿Cómo venderle al gobierno?; ¿Qué hago con mi empresa familiar?, proceso de mejora continua; soluciones legales para PYMES; mercadotecnia para PYMES; mujeres emprendedoras y empresarias; trece pasos para hacer tu plan de negocios; determina bien tus costos; justo a tiempo; técnicas de investigación de mercados para PYMES; exportar: alternativa de negocios para PYMES; guía, conduce bien tu negocio; financiamiento para la educación superior, entre otros.

Además de la capacitación a través de cursos presenciales, NAFINSA cuenta con cursos en línea, concebidos por especialistas en la materia y realizados expresamente para atender las necesidades que los empresarios tienen. Entre la lista de cursos se tienen: ¿Cómo comprar al gobierno federal?, ABC del crédito y Toma de decisiones empresariales.

Mediante la asistencia técnica que ofrece NAFINSA; la cual eleva el nivel de competitividad por parte de cualquier empresa; se puede identificar los costos e ineficiencias ocultas que hacen perder competitividad; ayuda a la creación de sistemas de control de gestión que permitan a la empresa una mejor toma de decisiones; apoya en la conformación y desarrollo de nuevos mercados nacionales e internacionales, así como colaborar en mantener una posición competitiva por medio del desarrollo tecnológico.

Lo anterior NAFINSA lo hace conjuntamente con la Unidad Politécnica para el Desarrollo y la Competitividad Empresarial.

La Unidad Politécnica es una plataforma institucional que facilita la articulación de las capacidades institucionales, para alinearlas a las necesidades de las empresas, especialmente de las MYPIME, impulsando su crecimiento y desarrollo. Es la Unidad responsable que atiende con excelencia las demandas de innovación y desarrollo tecnológico del sector empresarial; como motor de progreso y crecimiento para el logro de ventajas competitivas sostenibles.

Entre los servicios que ponen a disposición de las PYME podemos encontrar: diagnósticos empresariales; proyectos de investigación, innovación y desarrollo tecnológico de productos, procesos, materiales y servicios; asesoría y asistencia técnica integral; comercio exterior; benchmarking; estudios de prospectiva industrial; nuevas líneas de negocio; mejores prácticas; pruebas de laboratorio; reconversión empresarial, sistemas de aseguramiento de calidad y planeación estratégica.

Entre otros servicios especializados con los que cuenta NAFINSA están: agente financiero; eurocentro; fondos de inversión; programas de apoyos a emprendedores, servicios fiduciarios y servicios financieros.

Entre los principales servicios que ofrecen estos programas encontramos cursos de capacitación, seminarios, talleres, conferencia sobre diversos temas relacionados al comercio exterior, visitas técnicas, entre otros. Además las empresas cuentan con apoyo para la participación en ferias sectoriales europeas; así como encuentros de negocios personalizados entre empresas mexicanas, centroamericanas y cubanas con contrapartes europeas.

2.5.3. Pro México

Otro de los organismos de apoyo al comercio exterior es Pro México, el cual es una entidad del Gobierno Federal mexicano encargado de fortalecer la participación de México en la economía internacional. Para ello, apoya a la actividad exportadora de empresas establecidas en el país y coordina las acciones para atraer inversión extranjera directa a territorio nacional.⁷¹

Pro México fue establecido mediante el “Decreto por el que se ordena la constitución del Fideicomiso Público considerado Entidad Paraestatal” publicado en el Diario Oficial de la Federación el 13 de junio de 2007 y se encuentra sectorizado a la Secretaría de Economía.⁷²

A través de Pro México se pretende coordinar los esfuerzos de los gobiernos federal y estatal, así como las entidades del sector privado relacionadas con estas actividades, con el fin de alinear programas, estrategias y recursos hacia objetivos y prioridades comunes como es apoyar la internacionalización de la economía mexicana.

De acuerdo al Estatuto Orgánico del Fideicomiso Público, en su capítulo 1, artículo 5 dice que el Fideicomiso Pro México cuenta con los siguientes objetivos⁷³:

I.- Coadyuvar en la conducción, coordinación y ejecución de las acciones que en materia de promoción al comercio exterior y atracción de inversión

⁷¹ Proméxico, www.promexico.com.mx, sitio web consultado el día 20 de junio de 2008.

⁷² Diario Oficial de la Federación, 1ª sección, martes 24 de junio de 2008, p.3.

⁷³ DOF, *Ibidem*.

extranjera directa realicen las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal;

II.- Promover y apoyar la actividad exportadora y la internacionalización de las empresas mexicanas, a través de medidas que reordenen, refuercen, mejoren e innoven los mecanismos de fomento a la oferta exportable competitiva, principalmente de las pequeñas y medianas empresas;

III.- Difundir y brindar asesoría, especialmente a las pequeñas y medianas empresas, respecto de los beneficios contenidos en los tratados internacionales o negociaciones en materia comercial, promoviendo la colocación de sus productos y servicios en el mercado internacional, de manera directa o indirecta;

IV.- Brindar asesoría y asistencia técnica a las empresas mexicanas en materia de exportaciones;

V.- Organizar y apoyar la participación de empresas y productores en misiones, ferias y exposiciones comerciales que se realicen en el extranjero, para difundir los productos nacionales y promover el establecimiento de centros de distribución de dichos productos en otras naciones, y

VI.- Promover las actividades tendientes a la atracción de inversión extranjera directa que lleven a cabo las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, así como apoyar a las Entidades Federativas en la ubicación de inversión extranjera directa en el territorio nacional.

Pro México cuenta con una amplia red de oficinas en el exterior (35 en 19 países), que coordinadas con la red internacional de representaciones de México, son el punto de contacto de inversionistas e importadores en el mundo. Además a través de sus representaciones en México, conjuntamente con gobiernos estatales y otras entidades del sector público, se atiende a las empresas que desean iniciarse en la exportación o consolidar su presencia en el mercado internacional.

Para ello, ofrece una amplia gama de servicios a las empresas mexicanas, a efecto de contar con una oferta exportable competitiva, aprovechar los beneficios de los tratados comerciales, promover sus productos en el exterior y contar con mejores mecanismos de comercialización.

Las empresas extranjeras interesadas en hacer negocios en México, reciben apoyo para facilitar sus contactos para la compra de productos mexicanos y sus requerimientos para invertir en nuestro país.

Entre la estructura de Pro México, y por debajo del Comité Técnico, encontramos el Órganos Interno de Control; la Coordinación de Comunicación e Imagen; Coordinación de Asuntos Jurídicos; la Unidad de Desarrollo Exportador; la Unidad de Promoción Internacional; la Unidad de Inteligencia de Negocios, la Unidad de Relaciones Institucionales y la Unidad de Administración y Finanzas.

Cabe hacer mención que es la Unidad de Desarrollo Exportador (UDE), la que se encarga de determinar y coordinar el desarrollo de la estrategia sectorial, así como el desarrollo y alineación de productos y servicios para impulsar la internacionalización del sector empresarial mexicano.

Entre funciones de la UDE se encuentra coordinar el desarrollo de proyectos comerciales con un enfoque sectorial que propicie la incursión de un mayor número de empresas y productos en los mercados internacionales; dirigir y apoyar la labor de los promotores de las Unidades Regionales, para el desarrollo de empresas nacionales en su proceso de internacionalización; desarrollar productos y servicios que propicien la creación de nuevos exportadores; dirigir el diseño de criterios y políticas para el otorgamiento de apoyos en materia de eventos nacionales e internacionales, así como apoyos a empresas mexicanas y extranjeras en sus procesos de comercialización, entre otros.

Por otro lado la Unidad de Inteligencia de Negocios se encarga de proveer a la institución de información estratégica para la toma de decisiones que contribuyan a incrementar la inversión extranjera directa y el comercio internacional.

Entre sus funciones están identificar y coordinar la integración de proyectos estratégicos para impulsar el desarrollo de los distintos sectores de la economía mexicana; determinar las fuentes de información relevante para los fines de Pro México, y supervisar el levantamiento, transformación y procesamiento de dicha información; proporcionar de manera permanente información detallada, precisa, oportuna y sustantiva de los países, regiones del mundo, sectores de la economía, empresas y demás actores relevantes para el trabajo de Pro México; contribuir a la vinculación y el establecimiento de alianzas con comunidades académicas, industriales y empresariales, para promover la investigación académica y científica sobre los temas de interés de Pro México, entre otras actividades.

2.5.4. Secretaría de Economía

Por último, y no por ello menos importante, está la Secretaria de Economía, quien es la encargada de promover la competitividad y el crecimiento económico de las empresas.

De acuerdo a esta Secretaría se estima que en 2006 existían en México 4,290,108 empresas, de las cuales el 99.8 por ciento eran MIPYME. Es por ello que se creó la Subsecretaria para la Pequeña y Mediana Empresa (SPYME), para diseñar, fomentar y promover programas y herramientas que tengan como propósito la creación, consolidación y desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas.⁷⁴

Dentro de los programas que ofrece esta área encontramos: las empresas integradoras, que son una forma de organización empresarial que tiene por objeto social prestar servicios especializados a sus socios, sean personas físicas, o morales de escala, micro, pequeña o mediana.

⁷⁴ México, Secretaría de Economía, www.economía.gob.mx, sitio web consultado el 21 de enero de 2009.

A través de estas empresas se pretende dotar de mayor poder de negociación a las micro, pequeñas y medianas empresas en los mercados de proveeduría, comercialización, financieros y tecnológicos, entre otros, consolidar su presencia en el mercado interno e incrementar su participación en el de exportación y fomentar la especialización de las empresas asociadas en productos y procesos que cuenten con ventajas comparativas.

Por otro lado, y entre una de las acciones que emprendió el gobierno, y que en su momento estaba a cargo de la SPYME, lanzó el concurso del Premio Nacional de exportación que surge en 1993, el cual ha sido comentado en el planteamiento del problema y será explicado con mayor amplitud en el cuarto capítulo de este trabajo.

Entre otras de las áreas que están a cargo de la Secretaría para el apoyo a las exportaciones, también se puede encontrar la Comisión Mixta para la promoción de las exportaciones (COMPEX); el Sistema Nacional de Orientación al Exportador (SNOE); Programas de impulsoras de la oferta exportable en el extranjero, Programas de centro Pymexporta y el Programa de apoyo a la pequeña y mediana empresa México Unión Europea (Pyapyme). A fin de conocer cuál es la función de cada área a continuación mencionaremos de manera somera cada una de ellas.

La COMPEX, creada en julio de 1989, es una comisión auxiliar del Ejecutivo Federal en materia de promoción de exportaciones de bienes y servicios, cuyo objetivo es analizar, evaluar, proponer y concertar acciones entre los sectores público y privado en materia de exportaciones no petroleras, siendo este foro el único que agrupa a las Dependencias Federales implicadas en actividades de comercio exterior y organismos cúpula del sector privado.⁷⁵

La COMPEX atiende problemáticas y/o consultas que presenta la comunidad empresarial relacionadas con su actividad exportadora, por ejemplo un problema concreto que obstaculice sus ventas al extranjero, eleve sus costos o

⁷⁵ México, Secretaría de Economía, www.economia.gob.mx, sitio consultado el 26 de enero 2009

incremente el tiempo de sus exportaciones y para el cual la autoridad competente no ha dado la resolución, ni el apoyo requerido por su empresa, permitiendo así un acercamiento directo entre el sector público y privado para facilitar su actividad.

A través del SNOE, se obtiene orientación y asesoría gratuita sobre el proceso de exportación, así como apoyo para determinar el potencial exportador e información sobre los diversos servicios que tanto el sector público como el privado ofrecen en materia de comercio exterior para las empresas.

Entre los servicios que proporcionan este sistema están el servicio de asesoría personalizada y gratuita en materia de comercio exterior; orientación para determinar si un producto es susceptible de exportar, determina si la empresa tiene potencial exportador; información sobre diversos servicios y apoyos que ofrecen las instituciones públicas y privadas en materia de comercio exterior para su empresa; canalización con organismos e instituciones expertos en temas específicos de comercio exterior para asesoría especializada, vinculación de proyectos viables de exportación detectados con los Centros Pymexporta (de los cuales hablaremos en próximas líneas), así como con otras instituciones públicas y privadas en materia de comercio exterior con el objetivo de garantizar la concreción de su exportación.

Por otro lado tenemos a las Impulsoras de la Oferta Exportable en el Extranjero, las cuales conforman organismos de comercio exterior que tienen como objetivo principal identificar nichos de mercado para facilitar el acceso de los productos de las MiPyme en mercados internacionales específicos.⁷⁶

Para el cumplimiento de este objetivo, las Impulsoras de la Oferta Exportable en el Extranjero apoyan a las MiPyme en acciones de consolidación de exportaciones, mercadeo, venta, distribución, comercialización y establecimiento de contactos de negocio entre otros. Entre las ventajas y beneficios que ofrece este programa están: identificación de productos con nichos de mercado internacional; consultoría especializada en acceso a

⁷⁶ México, Secretaría de Economía, www.economia.gob.mx, sitio web consultado el 26 de enero 2009.

mercados; promoción de productos en mercados internacionales; normas, regulaciones y certificaciones internacionales; asesoría en materia aduanera en el extranjero, disposiciones legales en el extranjero; apoyo en las tareas de logística y de gestión, seguimiento de embarques y traslados en el extranjero, almacenaje, comercialización, distribución, mercadeo y venta en el extranjero. Actualmente, se cuenta con una red de 15 Impulsoras de Oferta Exportable en el Extranjero.

Asimismo, la Secretaría de Economía cuenta con una Red Nacional de Centros PYMEXPORTA, los cuales conforman espacios físicos de atención en las Entidades Federativas especializados en apoyar MIPYME para que desarrollen y fortalezcan su oferta exportable y se inicien o consoliden en el proceso exportador.

Los Centros PYMEXPORTA incorporan a las MIPYME, con potencial exportador a la Metodología PYMEXPORTA en forma gratuita mediante un diagnóstico de su oferta exportable y la elaboración de un plan de trabajo para la exportación.

Una vez incorporadas a la Metodología PYMEXPORTA, los Centros otorgan a las MiPyme, un servicio integral de capacitación, consultoría especializada, promoción de mercados internacionales, comercialización y canal de exportación, a costos subsidiados por el Fondo PYME, con el objeto de que las empresas estén en posibilidades de desarrollar su ciclo exportador, a través del acompañamiento y gestión de apoyos institucionales para el desarrollo de proyectos de exportación, desde la iniciativa empresarial hasta la materialización de negocios internacionales de exportación. Actualmente, se cuenta con una red de 37 Centros PYMEXPORTA.

De la misma forma, el Programa Integral de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa México Unión Europea (PIAPYME), es un esfuerzo conjunto del Gobierno Mexicano, a través de la Secretaría de Economía, y la Comisión Europea por fortalecer las relaciones económicas, comerciales y empresariales

entre las dos partes, para lo cual cada uno aportará 12 millones de Euros durante la vigencia del mismo (2004-2009).⁷⁷

Con el PIAPYME se pretende incrementar la competitividad y la capacidad exportadora de las pequeñas y medianas empresas mexicanas, a través de acciones puntuales en materia de asistencia técnica local y europea, capacitación y transferencia de tecnología en materia de: diagnósticos empresariales; gestión empresarial; mejoras a los procesos productivos; adaptación y adecuación de productos; internacionalización; proyectos sectoriales, fortalecimiento de operadores y alianzas tecnológicas.

Por otro lado, y continuando con la finalidad de incrementar la actividad exportadora de las empresas productoras establecidas en el país, el Gobierno Federal, a través de la Secretaría de Economía, ha establecido diversos programas de apoyo a las exportaciones en materia fiscal y administrativa.

Entre la lista de programas de exportación que ofrece la Secretaría se encuentra el Programa de devolución de impuestos (Draw Back); el programa de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX); Empresas de Comercio Exterior (ECEX), el Programa de Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (Decreto IMMEX), así como programas de promoción sectorial (PROSEC); los cuales se explican de manera breve en los siguientes párrafos.

El programa Draw Back, decretado en 1995, permite a los beneficiarios recuperar el impuesto general de importación causado por la importación de insumos, materias primas, partes y componentes, empaques y envases, combustibles, lubricantes y otros materiales incorporados al producto exportado o por la importación de mercancías que se retornan en el mismo estado o por mercancías para su reparación o alteración.

El monto de la devolución se determina tomando como base la cantidad pagada por concepto del impuesto general de importación en moneda nacional

⁷⁷ Secretaría de Economía, www.economia.gob.mx, 26 de enero 2009.

entre el tipo de cambio del peso con respecto al dólar de los Estados Unidos de América vigente a la fecha en que se efectuó dicho pago. El resultado de esta operación se multiplica por el tipo de cambio vigente de la fecha en que se autoriza la devolución. El monto de los impuestos de importación devuelto es depositado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en la cuenta del beneficiario del programa, a través de alguna de las instituciones bancarias autorizadas.

El esquema ALTEX, que fue establecido en 1990, ha sido un instrumento eficaz en la eliminación de obstáculos administrativos a favor del sector industrial, lo cual ha beneficiado no sólo en la simplificación de trámites, sino en mayor liquidez para este sector de la economía mexicana. En resumen, este programa es un instrumento de promoción a las exportaciones de productos mexicanos, destinado a apoyar su operación mediante facilidades administrativas y fiscales.

Como uno de los logros más importantes de este programa, es que las empresas ALTEX obtienen la devolución de saldos a favor del Impuesto al Valor Agregado (IVA) por concepto de exportaciones en un plazo aproximado de 5 días hábiles. Adicionalmente ofrece otros beneficios como el acceso gratuito al Sistema de Información Comercial administrado por la Secretaría de Economía; exención del requisito de segunda revisión de las mercancías de exportación en la aduana de salida cuando éstas hayan sido previamente despachadas en una aduana interior, facultad para nombrar a un apoderado aduanal para varias aduanas y diversos productos.

La constancia ALTEX, documento que acredita a los titulares de este programa, tiene una vigencia indefinida siempre que su titular presente en tiempo su reporte anual y se cumpla con los requisitos y compromisos previstos.

Otro de los instrumentos de apoyo de la Secretaría es el ECEX, vigente desde abril de 1997, mediante el cual se ha impulsado la comercialización de mercancías mexicanas en los mercados internacionales, con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo, así como la

identificación y promoción de éstas con el fin de incrementar su demanda y así mejorar las condiciones de competencia internacional para las mercancías nacionales.

Entre los beneficios con los que cuentan estas empresas están: la expedición automática de la constancia de ALTEX, que, como se mencionó en párrafos anteriores, le garantiza la devolución inmediata de su saldos a favor del IVA; además autorización, en su caso, de un Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX) en su modalidad de proyecto específico; descuento del 50 por ciento en el costo de los productos y servicios no financieros que BANCOMEXT determine, asistencia y apoyo financiero por parte de Nacional Financiera para la consecución de sus proyectos, así como servicios especializados de capacitación y asistencia técnica. Este beneficio se otorgará tanto a las empresas ECEX como a sus proveedores.

Por otro lado, en noviembre de 2006 el gobierno emitió el Decreto para el Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (Decreto IMMEX) con el objetivo de fortalecer la competitividad del sector exportador mexicano y otorgar certidumbre, transparencia y continuidad a las operaciones de las empresas, precisando los factores de cumplimiento y simplificándolos; permitiéndoles adoptar nuevas formas de operar y hacer negocios; disminuir sus costos logísticos y administrativos; modernizar, agilizar y reducir los trámites, con el fin de elevar la capacidad de fiscalización en un entorno que aliente la atracción y retención de inversiones en el país.

Este instrumento integra los programas para el Fomento y Operación de la Industria Maquiladora de Exportación (Maquila) y PITEX, cuyas empresas representan en su conjunto el 85 por ciento de las exportaciones manufactureras de México.

La vigencia de los Programas IMMEX estará sujeta mientras el titular de los mismos continúe cumpliendo con los requisitos previstos para su otorgamiento y con las obligaciones establecidas en el Decreto.

Además, se crearon Programas de Promoción Sectorial (PROSEC); la creación de estos programas obedeció a la necesidad de elevar la competitividad del aparato productivo nacional en los mercados internacionales, de promover la apertura y la competitividad comercial con el exterior como elementos fundamentales de una economía dinámica y progresista, así como de establecer instrumentos para fomentar la integración de cadenas productivas eficientes.

Los PROSEC son instrumentos dirigidos a personas morales productoras de determinadas mercancías, mediante los cuales se les permite importar con arancel ad-valorem preferencial (Impuesto General de Importación) diversos bienes para ser utilizados en la elaboración de productos específicos, independientemente de que las mercancías a producir sean destinadas a la exportación o al mercado nacional.

Los beneficios del programa son únicamente respecto de los bienes a importar contenidos en el sector de que se trate, es decir, para la producción de una mercancía no podrá importarse un bien contenido en un sector diferente.

Cabe señalar que el papel que desempeñan las instituciones de fomento no se circunscribe sólo a ser instancias de financiamiento, pues también resulta de gran trascendencia el mejorar los servicios complementarios al crédito que ofrecen: información, capacitación, soporte tecnológico, asesoría y apoyo técnico. Se requiere que las instituciones que tienen a cargo los servicios antes mencionados tengan a la mano mayor respaldo técnico y financiero a fin de que desempeñen su función con mayor efectividad y extensión.

Hasta aquí se han presentado los principales organismos gubernamentales de apoyo a las exportaciones y sus mecanismos de soporte; sin embargo, como se mencionó en párrafos anteriores no sólo es la parte del Estado quien trabaja para incentivar las exportaciones del país, las empresas exportadoras también cuentan con el apoyo de instituciones privadas que trabajan de la mano con los empresarios, a continuación las más importantes.

2.5.5 Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana

La Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM) es la primera corporación del sector privado especializada en comercio exterior en México. Desde 1944, año de su creación ha promovido transformaciones y obtenido logros de trascendencia relacionados con el comercio exterior de México, con el fin de contribuir al desarrollo de las empresas asociadas y al progreso del país.⁷⁸

El objetivo primordial de la ANIERM esta definido en términos de apoyar, promover, representar y fortalecer la competitividad de las empresas inmersas en el Comercio Exterior, presentando propuestas e innovando mecanismos que incidan en el diseño de estrategias de internacionalización para los productos y servicios, garantizando soluciones integrales.

El trabajo cotidiano de esta institución descansa, de manera fundamental, en diez grandes estrategias que se articulan en el Programa Integral de Servicios al Comercio Exterior (PISCE). Cada estrategia está conformada de la manera siguiente:

1. Información especializada de Comercio Exterior.
2. Asesoría para determinar los requisitos necesarios para exportar o importar.
3. Gestoría: Trámites de Comercio Exterior ante Dependencias e Instituciones gubernamentales tales como Draw Back; registro PITEX, ECEX, ALTEX, Maquiladora de Exportación; Ampliación o modificación al PITEX; obtención de las Normas Oficiales Mexicanas (NOM's); obtención de la denominación social para empresas de nueva creación; registro de marca; permiso de Importación y/o exportación de productos sujetos a autorización de la Secretaria de Salud; autorización previa para la importación y/o exportación de productos agropecuarios, forestales y agroquímicos.

⁷⁸ México, Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana, www.anierm.com.mx, sitio web consultado el 26 de noviembre de 2008.

4. Capacitación: la institución cuenta con un programa anual de cursos de capacitación orientados a satisfacer las necesidades de sus socios, al amparo de su calidad como Institución Capacitadora reconocida por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social.
5. Convención y Seminarios: cada año se realizan diversos eventos en materia de Comercio Exterior.
6. Promoción ANIERM: Información oportuna, en particular sobre ofertas, demandas, ferias y exposiciones.
7. Representación Institucional: que incluye la posibilidad de representar individual o colectivamente a las empresas socias ante diversos niveles e instancias de los Gobiernos Federal y Locales.
8. Comités y Grupos de Trabajo: Participación y acceso a dichos eventos.
9. Publicaciones: A través del portal y del boletín Express ANIERM que se envía por correo electrónico, informan de los últimos cambios en el marco jurídico del comercio exterior así como propuestas y proyectos en la materia que están a discusión, información selecta de la actividad económica; además del envío del "Diario ANIERM", que es una selección de noticias referidas al Comercio Exterior, que se publican en los principales diarios de circulación nacional; así como un Reporte Económico, que se prepara mensualmente, y que contiene información económica muy valiosa y oportuna para la toma de decisiones.
10. Otros Servicios al Comercio Exterior: En este rubro se manejan los convenios que ha realizado la Asociación con diversas instituciones con el fin de proporcionar un mejor servicio a nuestros socios y a su vez obtener atractivos descuentos.

Entre la información que proporciona a sus asociados se encuentra la Guía avanzada de Orientación para el exportador en donde presenta una lista detallada de aspectos necesarios para asegurar la transparencia y solidez en la negociación con su comprador, como pueden ser: contratos y solución de controversias; formas de pago; explica la parte del agente aduanal; la facturación, los seguros; detalla los documentos básicos durante el proceso de exportación, entre otras cosas. Por otro lado tiene la guía práctica para

exportar, en donde viene más a detalle los puntos que tiene que verificar el empresario antes de aventurarse en los negocios internacionales.

En otra de sus publicaciones ofrecen una guía para la determinación de un producto exportable, lo van llevando a uno de la mano para saber identificar cuando un producto es susceptible a exportar y todo lo que conlleva.

En general la ANIERM proporciona apoyo e información a sus asociados para participar en los mercados internacionales, asimismo ofrece su experiencia y especialización apoyando las fortalezas de las empresas. Desde que esta institución es parte de la iniciativa privada, se tiene que aplicar para entrar a la misma, y, una vez aceptado, se tiene que pagar la anualidad correspondiente.

2.5.6 Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología A. C.

El Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología, A. C. (COMCE) surge en los años sesenta con el nombre de Consejo Mexicano de Asuntos Internacionales (CEMAI) que en 1999 se fusiona con el Consejo Nacional de Comercio Exterior (CONACEX) para formar el COMCE un organismo del sector privado mexicano dedicado a la promoción del comercio exterior, la inversión extranjera y el desarrollo tecnológico.⁷⁹

El COMCE actualmente tiene representatividad en 26 estados del país a través de COMCE's estatales y regionales, esto organismos están formados por reconocidos empresarios locales que buscan apoyar el desarrollo del comercio exterior y la inversión extranjera en sus respectivos Estados y para ello colaboran de manera decidida en las actividades del COMCE.

La representatividad internacional del COMCE se logra a través de los Comités Empresariales Bilaterales (CEB), actualmente son 72 y cada uno de ellos se

⁷⁹ Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y tecnología, www.comce.org.mx, sitio web consultado el 30 de noviembre de 2008.

ocupa de mantener y desarrollar las relaciones del COMCE con un país determinado, estas relaciones se basan en convenios de colaboración que el COMCE tiene firmados con al menos un organismo similar en cada país.

Los CEB's están formados por empresarios con amplia y reconocida trayectoria laboral que representan los intereses empresariales de México en ese país así como la inversión de ese país en México. A través de estos comités, el COMCE busca apoyar a los empresarios mexicanos que quieren ingresar al mercado del comercio exterior y promover la inversión de empresas extranjeras en México.

Entre los objetivos generales del COMCE se encuentran:

- Representar al sector privado mexicano en temas de comercio internacional e Inversión Extranjera.
- Promover el comercio internacional.
- Promover la inversión extranjera directa
- Promover la transferencia de tecnología.
- Generar negocios entre nuestros asociados.
- Dar una atención especial a Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

Los servicios que proporciona el COMCE incluye:

Gestoría: trámites necesarios para el registro de empresas en el Padrón General de Importación y Exportación y en el Padrón Sectorial Específico, clasificación arancelaria del Laboratorio Central de Importadores General; Certificados CUPO; permisos de salud, permisos de importación de Economía, visado de documentos a la exportación entre otros.

Asesoría: apoya a las empresas afiliadas en los trámites necesarios para realizar una importación, informa el monto de pagos de impuestos por importación, considerando los 12 acuerdos de libre comercio que agrupan a 45 países, así como los requisitos específicos a cumplir; se orienta a las empresas afiliadas en el proceso de exportación y en el despacho aduanal con el fin de

que aprovechen las ventajas arancelarias y no arancelarias que México negoció en dichos acuerdos comerciales, además, guía a los empresarios en la utilización de los programas de fomento a la exportación que mencionamos anteriormente en el apartado de los programas de apoyo que opera la Secretaría de Economía; y por último, asesoran a las empresas en los procesos logísticos para la exportación que van desde el empaque hasta la contratación del transporte nacional e internacional, el manejo aduanal y la distribución de sus productos en el exterior.

Promoción: informa sobre las oportunidades comerciales de productos específicos en los 72 países en donde tienen firmado un acuerdo de cooperación con organismos cúpula en cada uno de los países donde operan los Comités Empresariales Bilaterales, contando con bancos de datos a través de los que informan a los asociados sobre los movimientos del comercio exterior mexicano tanto, de importación como de exportación y país por país, apoyando a las empresas mexicanas en la elaboración de Agendas de Negocios y poniéndolos en contacto con posibles compradores o socios estratégicos que coadyuven en la venta de sus productos en el exterior.

Capacitación: realizan diversos eventos en la Ciudad de México y en las principales ciudades del país, con el objetivo de dar capacitación a los empresarios, en materia de comercio exterior: legislación aduanera, logística, programas de fomento, oportunidades comerciales, crédito documentario y cartas de crédito, apoyos financieros, entre otros; la capacitación la realizan a través de foros, talleres, seminarios, conferencias, congresos, cursos, diplomados, desayunos empresariales.

Al igual que la ANIERM, el COMCE representa a sus asociados en los organismos cúpula que se encargan de proporcionar ventajas a las empresas a través de legislaciones y acuerdos, tales como: autoridades federales; Poder Legislativo; Nacional Financiera; Pro México, Embajadas acreditadas en México, por mencionar algunos.

Información: con el objeto de mantener actualizado e informado al personal de Comercio Exterior de las empresas asociadas se envía vía electrónica una circular que contiene: resumen del Diario Oficial de la Federación (DOF) con todo lo referente al comercio exterior; noticias de comercio exterior de diarios nacionales; indicadores económicos y financieros, publicaciones de IQOM (Inteligencia Comercial en Negocios) e Información del Comercio Exterior Mexicano.

El COMCE también cuenta con una serie de publicaciones que en general sólo están al alcance de sus asociados, con algunas excepciones, como lo es su revista digital de Comercio Exterior y Logística, todo esto como apoyo a las pequeñas, medianas y grandes empresas.

Como continuidad del marco teórico el siguiente apartado presentará los casos del premio nacional de exportación en países de América, esto con el fin de poder tomar lo más rescatable de estos programas que pueda enriquecer las recomendaciones finales de este trabajo de investigación.

CAPÍTULO 3. PREMIO NACIONAL DE EXPORTACIÓN EN AMÉRICA LATINA

En la mayor parte de los países de Latinoamérica existe un premio similar que se otorga a las empresas exportadoras, en algunos casos este incentivo se da por parte del Gobierno y en muchos otros es la iniciativa privada quien ha impulsado este mecanismo de apoyo. A continuación se presentan algunos ejemplos.

3.1 Premio Nacional de Exportación en Centroamérica

3.1.1 Costa Rica

En lo que corresponde a Costa Rica, es el Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (COMEX)⁸⁰ el responsable de la formulación, planificación y dirección de las políticas de comercio exterior, inversión y de cooperación económica externa en materia de comercio exterior; no obstante, en su página de internet se pudo corroborar que no cuentan con algún concurso que premie a las empresas exportadoras.

Pese a que el gobierno no tiene este incentivo la iniciativa privada se ha organizado, a través de la Cámara de Exportadores de Costa Rica (CADEXCO), se instaura el festejo del Día del Exportador, esta asociación fue creada como instrumento de apoyo a las necesidades que enfrentan las empresas exportadoras; entre sus fines está el apoyar a los exportadores en sus gestiones, incrementar el volumen de sus ventas y acceso a mercados.

El día del exportador es celebrado cada año, el primer jueves de diciembre, desde 1996. Este día fue creado con el propósito de estimular y dar un

⁸⁰ Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica, www.comex.go.cr, sitio web consultado el 6 de marzo de 2009.

reconocimiento a los exportadores por la enorme importancia que ha tenido este sector para el crecimiento económico del país.⁸¹

Entre las categorías que se premian se encuentran: la del exportador agroindustrial, el exportador agrícola, PYME, exportador de servicios, exportador Industrial, exportador a Centroamérica y el Caribe, entre otros. A diferencia de nuestro país, en donde pueden participar todas las empresas ubicadas en territorio nacional, en Costa Rica sólo pueden participar las empresas exportadoras de productos o servicios costarricenses con al menos 3 años exportando.

Las empresas ganadoras son acreedoras de la escultura del artista nacional Franklin Zúñiga denominada “El Crisol”. En las fuentes consultadas no se encontró que los ganadores sean remunerados de alguna otra forma por el premio.

3.1.2 Guatemala

El Ministerio de Economía de Guatemala es la Institución encargada del desarrollo del comercio externo a través de promoción de inversiones y acceso a mercados internacionales;⁸² sin embargo, este Organismo no cuenta con un Premio Nacional de Exportación que incentive a los empresarios exportadores.

Como en otros casos es la iniciativa privada, a través de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport),⁸³ quien promueve y desarrolla las exportaciones de productos no tradicionales de Guatemala y quien coordina dicho reconocimiento.

⁸¹ Cámara de Exportadores de Costa Rica, www.cadexco.net *Día nacional del exportador*, Costa Rica, <<http://www.cadexco.net/component/content/article/109-dia-nacional-del-exportador>>, sitio web consultado el 27 de junio de 2008, s.p.

⁸² Ministerio de Economía de Guatemala, www.mineco.gob.gt, sitio web consultado el 25 de mayo de 2009

⁸³ Asociación Guatemalteca de Exportadores, www.export.com.gt, sitio web consultado el 29 de junio 2009.

El Premio Nacional a la Exportación nació a partir de la idea de incentivar a las empresas exportadoras por lo que la presea que simbolizara esta distinción debía ser una obra de arte original, el resultado es una composición armónica en bronce puro, de dos manos que representan el trabajo de los guatemaltecos que elaboran productos de exportación, simbólicamente estas manos sostienen el fruto de su trabajo en la caja de exportación. No se encontró algún otro incentivo que se diera por parte de Agexport.

El premio se ha otorgado en los últimos 20 años, por lo que se ha convertido en el más prestigioso, ya que reconoce a las empresas exportadoras guatemaltecas. Tal premio se otorga a aquellos empresarios que hayan obtenido resultados excepcionales, a los nuevos exportadores, las empresas de servicios, de tecnología y las compañías que facilitan el comercio internacional.

Entre las categorías se puede encontrar las siguientes: exportador del año, 20 años exportando, encadenamiento rural, empresa innovadora, calidad en la cadena de servicios, nuevo exportador, alianza para la exportación e impulso a la comunidad. Además también hay un especial reconocimiento a la entidad, persona, grupo u organización que más apoyo ha brindado a los exportadores durante todo el año.

En este caso también se nota la diferencia entre las categorías que en Guatemala se premian con respecto a las categorías que la Secretaría de Economía en México establece, no hacen diferencia por número de empleados, tamaño de empresa ni tampoco participan las instituciones educativas.

3.1.3 El Salvador

En el Salvador el Organismo que se encarga de promover el comercio exterior es el Ministerio de Economía⁸⁴, consultando su portal se confirmó que no

⁸⁴ Ministerio de Economía del Salvador, www.minec.gob.sv, sitio web consultado el 28 de junio de 2008.

cuentan con algún premio o ceremonia que incentive a las empresas exportadoras. Otra dependencia gubernamental que también apoya a las empresas dedicadas a la actividad exportadora es el Sistema Integrado de Comercio Exterior y Centro de Trámites de Exportación (CENTREX)⁸⁵ del Salvador tampoco cuenta con este galardón.

En este país, es la iniciativa privada quien se encarga de organizar esta ceremonia a través de la Corporación de Exportadores de El Salvador (Coexport), institución sin fines de lucro creada para fortalecer y apoyar a las empresas dedicadas al comercio exterior desde 1975, quien lleva a cabo un evento para reconocer el esfuerzo que el sector exportador de este país ha hecho por hacer crecer las exportaciones. Este premio constituye el máximo galardón que el sector privado brinda a las empresas exportadoras desde 1998 que se distinguen por llevar sus productos a los mercados internacionales.⁸⁶

Entre las categorías que se premian están premio Coexport: al exportador del área centroamericana; al pequeño exportador; al exportador agroindustrial, a la perseverancia exportadora y a la institución de apoyo al sector exportador.⁸⁷

En las fuentes consultadas no se logró encontrar qué es lo que dan como premio, suponemos que al igual que en otros se otorgan estatuillas entregadas directamente por el presidente del país.

3.1.4 Honduras

En la República de Honduras, la Secretaría de Industria y Comercio es el ente responsable de promover e incrementar las exportaciones e inversiones, y

⁸⁵ Sistema Integrado de Comercio Exterior y Centro de Trámites de exportación de El Salvador (CENTREX), www.centrex.gob.sv, sitio web consultado el 12 de abril de 2009.

⁸⁶ Corporación de Exportadores de El Salvador, www.coexport.com, sitio web consultado el 28 de junio de 2008.

⁸⁷ Premio Coexport a la exportación, www.coexport.com/index_highres.htm, sitio web consultado el 28 de junio de 2008.

desde 2004 otorgan el Premio Presidencial al exportador que tiene como objetivo: “dar un reconocimiento al compromiso, emprendimiento y esfuerzo de las compañías exportadoras al contribuir de manera significativa al crecimiento económico de Honduras a través de exportaciones exitosas a los mercados internacionales”.⁸⁸

Entre sus catorce categorías a concursar se encuentra el premio a: el mayor exportador; mayor incremento de las exportaciones en los últimos 3 años; al mayor exportador a Centroamérica; mayor crecimiento en el mercado centroamericano en los últimos tres años; la innovación; al novato del año; al mayor exportador a través de comercio electrónico; la empresa asociativa con mayores exportaciones; la inversión extranjera con mayor exportaciones y por último premio “Exportador del Año”, el cual se selecciona de entre las categorías anteriores.

El premio consiste en placas y un trofeo; además de la autorización de usar el logo del premio en su publicidad, material promocional y empaque durante el tiempo que desee; curso internacional sobre “Métodos de Pago Internacionales” para un representante de cada empresa ganadora, a realizarse en Miami, patrocinado por uno de los Grupos Financiero más importantes de Honduras, Grupo Ficohsa.

El “Exportador del año” gana además de lo antes mencionado, la participación con gastos pagados en una feria internacional del sector de su empresa, a seleccionar posteriormente con la Dirección de Promoción de Exportaciones e Inversiones y la inclusión en un programa de capacitación en un área específica solicitada por la compañía ganadora. Adicionalmente, se le ofrece una página entera en el Directorio de Exportadores de la Secretaría Técnica de Honduras Compite por el año que salga ganador.

Los ganadores de las diferentes categorías tendrán beneficios adicionales como: inclusión de su compañía en una campaña publicitaria en los diferentes

⁸⁸ Secretaría de Industria y Comercio de Honduras, www.sic.gob.hn, sitio web consultado el 14 de julio de 2009.

medios de comunicación, resaltando sus logros en el campo de la exportación por medio de reportajes y entrevistas; envío del perfil de las compañías a las diversas Embajadas y Consulados para mayor promoción; invitación sin costo a todos los seminarios de capacitación que organice la Dirección de Promoción de Comercio Exterior e Inversiones en el año de la obtención del premio, incluyendo el Congreso Nacional de Exportadores; 50 por ciento de descuento en el anuncio de su empresa en el Directorio de Exportadores del siguiente año, pero sobre todo credibilidad y prestigio.

En cuanto a beneficios, si se compara un poco lo anterior con respecto a los patrocinios otorgados en México por parte del sector público y privado, se nota claramente la diferencia al contar con más estímulos en Honduras, mismos que apremiarían revisarse para poder ser considerados para futuras premiaciones de este galardón por parte de la Secretaría de Economía y autoridades correspondientes.

3.1.5 Nicaragua

En Nicaragua es el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio el que se encarga de tomar las medidas para el desarrollo y fortalecimiento del comercio exterior a través de promover el acceso a mercados externos logrando una mayor inserción en la economía mundial,⁸⁹ esta institución es quien coordina desde el 2006 el Premio Nacional a la Exportación, mismo que se entrega a pequeñas, medianas y grandes empresas que sobresalieron por el esfuerzo, la creatividad, la constancia y la diversificación de la oferta exportable en Nicaragua.

Los criterios definidos para la evaluación de las empresas participantes son: el crecimiento de sus exportaciones en los últimos cuatro años, la diversificación

⁸⁹ Ministerio de Fomento, Industria y Comercio de Nicaragua, www.mific.gob.ni, sitio web consultado el 10 de junio de 2009

de productos y mercados, valor agregado, responsabilidad social empresarial, gestión ambiental y equidad de género.

No hay una página específica de promoción para el premio, sólo se encontró que se otorga una presea a cada empresa ganadora, en sus varias categorías, pero ningún dato adicional que demuestre, como en el caso de México, que se entregan otros incentivos así como una retroalimentación de las oportunidades que tienen las empresas que se inscriben al concurso.

3.1.6 Panamá

En Panamá existe el premio al Exportador del Año, que tiene entre sus objetivos fomentar el crecimiento y diversificación de las exportaciones; así como contribuir a la formación de una mentalidad exportadora en el empresario e impulsar las exportaciones con mayor valor agregado, entre otros.

El premio es otorgado por el Ministerio de Comercio e Industrias de ese país desde el año 2000, el cual nace como respuesta del sector privado que demanda un reconocimiento a las buenas prácticas de exportación.⁹⁰

Está abierto a todas las empresas exportadoras en Panamá, mismo caso que en México, y consiste sólo en un reconocimiento que se da de manera pública. Entre las categorías que contempla este premio están las empresas grandes, pequeñas y medianas, empresas localizadas a nivel nacional, empresas participando en forma asociativa, empresas incorporadas a planes gubernamentales de desarrollo de la productividad, empresas de productos no tradicionales y de mayor valor agregado, bienes y servicios integrados a cadenas productivas de exportación (o con potencialidad), nuevos sectores económicos, mercados nuevos y empresas que exporten a países con los cuales existen acuerdos comerciales.

⁹⁰ Ministerio de Comercio e industrias de Panamá, www.mici.gob.pa, sitio web consultado el 29 de junio de 2009.

3.2. Premio Nacional de Exportación en Sudamérica

3.2.1 Argentina

En este país, es el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, de la República de Argentina, el encargado de promover la exportación, favorecer la incorporación de un creciente número de empresas al comercio exterior y alcanzar una mayor diversificación de los destinos de sus exportaciones;⁹¹ son sus metas; sin embargo, no cuenta con ninguna ceremonia de premiación a las empresas exportadoras.

Revisando la página de Fundación Export.Ar en Argentina, se detectó que existe el premio a la Excelencia Exportadora de la Nación-Terminal de Cargas Argentinas (TCA) desde 1999, que si bien es cierto no es promovido por instancias gubernamentales, es lo más parecido al PNE que se otorga en México. Este premio reconoce a aquellas empresas que durante el año anterior, hayan contribuido al desarrollo de una cultura de búsqueda de la calidad en sus procesos de producción y comercialización de productos y servicios, y la internacionalización de sus negocios.⁹²

Entre sus objetivos se encuentran el reconocer públicamente los esfuerzos y logros de las empresas argentinas que se preocupan por mejorar el perfil competitivo de sus productos o servicios en el mercado mundial; fomentar el crecimiento y diversificación de sus exportaciones; contribuir a la formación de una mentalidad exportadora en el empresario argentino e impulsar las exportaciones con mayor valor agregado.

A diferencia del PNE de México, en este concurso pueden participar personas físicas o personas jurídicas con domicilio en la República Argentina; aquellos proyectos exportadores que demuestren impacto social y sólo pueden participar empresas argentinas.

⁹¹ Ministerio de Relaciones exteriores, comercio internacional y culto de la República de Argentina, www.mrecic.gov.ar, sitio web consultado el 10 de junio de 2009.

⁹² Fundación Export de Argentina, www.export-ar.org.ar, sitio web consultado el 26 de junio de 2009.

Al igual que en el premio otorgado en nuestro país, el premio a la Excelencia Exportadora en Argentina no otorga estímulos en efectivo, el premio consta de una estatuilla en una ceremonia pública y pueden hacer uso del emblema respectivo de acuerdo a las condiciones que determina la Nación y TCA en forma permanente siempre y cuando se consigne el año en el que fue otorgado.⁹³

3.2.2 Bolivia

En lo que respecta a este país, se consultó la página del Centro de Promoción de Bolivia (Ceprobol)⁹⁴ y la del Instituto Boliviano de Comercio Exterior; sin embargo, no se encontraron datos que indiquen que hay algún premio otorgado a las empresas exportadoras. Por otro lado, se consiguió contactar a personal de Ceprobol, quien informó que había un premio a la excelencia Exportadora otorgado por la Cámara Nacional de Exportadores de Bolivia (CANEB), Institución privada que fomenta el desarrollo económico y social del país, a través del apoyo al desarrollo de las exportaciones representando por supuesto los intereses de Bolivia.⁹⁵

El premio a la excelencia exportadora de Bolivia, otorgado desde el año 2000, tiene como objetivo reconocer públicamente el esfuerzo y logro de las empresas exportadoras de productos bolivianos a los mercados exteriores. De igual manera se ambiciona incentivar el crecimiento y diversificación de las exportaciones, consolidando de esta forma una cultura exportadora en el sector empresario nacional.

Para ello participa toda empresa boliviana que haya realizado una actividad exportadora desde la República de Bolivia, lo anterior contrasta con el modelo existente en México en el cual pueden participar todas las empresas situadas

⁹³ Argentina, La nación, www.especiales.lanacion.com.ar, sitio web consultado el 26 de junio de 2009.

⁹⁴ Centro de Promoción de Bolivia, www.ceprobol.gov.bo, sitio web consultado el 6 de marzo de 2009.

⁹⁵ Cámara Nacional de Exportadores de Bolivia, www.caneb.org.bo, sitio web consultado el 6 de marzo de 2009.

en territorio nacional ya sean de procedencia extranjera o cien por ciento mexicanas.

Para las empresas galardonadas existen como incentivos una estatuilla y una licencia para el uso comercial del logotipo del premio indicando el año en el cual fue otorgado en las actividades comerciales de la misma.

Entre las categorías a premiar se encuentran: a la empresa con mayor valor exportador; a la empresa de productos con mayor valor agregado; a la exportación de nuevos productos; a la empresa con mayor diversificación de mercados o ampliación a nuevos mercados; a la exportación asociativa más destacada, a la mejor PYME exportadora y premio al mayor valor exportado.

De acuerdo a lo anterior, se puede ver sustanciales diferencias con respecto a las categorías establecidas en el premio de México en el cual se dividen las mismas por tamaño de empresa participante, sector agropecuario, servicios e institucionales, siendo estas últimas inexistentes en el país en referencia.

Existe otra premiación departamental, que es el premio otorgado a las empresas exportadoras en cada departamento bajo los conceptos de mayor exportador departamental de productos no tradicionales y con mayor diversificación de mercado de productos no tradicionales.

3.2.3 Brasil

La Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones (APEX) es la encargada de la coordinación de la política de promoción comercial del gobierno brasileño y cuyo principal objetivo es el de insertar más empresas en el mercado internacional y diversificar la pauta de los productos exportados, aumentar el volumen vendido y abrir nuevos mercados, además de consolidar los actuales⁹⁶; en la celebración por sus diez años de existencia en 2008

⁹⁶ Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones, www.apexbrasil.com.br, sitio web consultado el 18 de julio de 2009.

premió a las empresas que más contribuyeron a los resultados y registros de la balanza comercial brasileña.

El premio, que es el estímulo otorgado a los exportadores, refleja el trabajo que la Agencia está haciendo con el fin de desarrollar una nueva cultura de exportación con mayor formación sobre la base de una planificación detallada y consiguiendo ser líder exportador.

El premio Apex-Brasil, como se le nombró a esta celebración, fue la oportunidad para reunir a diversos actores que trabajan con el comercio internacional y, por tanto fue el escenario perfecto para fomentar el intercambio de experiencias exitosas, siete empresas fueron elegidas, tres entidades y un periodista; además del estado de Pernambuco que tiene la mayor tasa de crecimiento de las exportaciones así como la expansión del número de productos exportados y el aumento del número de destinos. En las fuentes consultadas no se dice en qué consistió el premio, se supone que fue sólo un reconocimiento.

3.2.4 Chile

La Dirección de Promoción de Exportaciones (ProChile), es una agencia que pertenece a la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, desarrolla tareas con el fin de profundizar y proyectar la política comercial del país, no cuenta con un concurso establecido para las empresas exportadoras en general pero si lo hay en un sector específico que es el Silvoagropecuario, llamado Concurso Nacional de Promoción para las exportaciones Silvoagropecuarias, el cual es un mecanismo de asignación de recursos para apoyar estrategias de promoción de exportaciones,⁹⁷ este es auspiciado por el Fondo de Promoción de Exportaciones Silvoagropecuarias, instrumento del Estado de Chile.

⁹⁷ Pro Chile, Acciones de Promoción Internacional, www.prochile.cl/planes_sectoriales/2009, sitio web consultado el 26 de junio de 2009.

3.2.5 Colombia

En Colombia cuentan con el Premio Nacional de Exportaciones el cual está dedicado a todas las empresas colombianas que con sus productos y servicios, llevan la imagen positiva de su país a los mercados del mundo. Este premio se ha convertido en un sello de calidad y respaldo institucional para las empresas premiadas desde 1999, quienes con orgullo lo incorporan en sus marcas e imagen corporativa por ser el máximo reconocimiento nacional a la labor exportadora.⁹⁸

Quienes realizan la selección de estas empresas son la Asociación Nacional de Comercio Exterior (ANALDEX) y Proexport Colombia, este es el máximo reconocimiento que entregan anualmente estas dos Asociaciones.

ANALDEX es el gremio líder del Comercio Exterior, la Competitividad y el desarrollo regional de Colombia⁹⁹, es un tipo de Asociación como aquí en México lo es la ANIERM. Por otro lado, Proexport Colombia es la organización encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales, el turismo internacional y la inversión extranjera en Colombia.

En contraste con las categorías que se presentan en México para este galardón, en Colombia el PNE se entrega anualmente a las empresas colombianas exportadoras de bienes y servicios, a las instituciones que prestan servicios efectivos en beneficio del desarrollo del sector exportador y a los trabajos periodísticos tanto en medios escritos como audiovisuales, que han contribuido al análisis de temas de especial relevancia para el sector exportador y su aporte a la economía nacional.

Entre los propósitos del PNE en Colombia están: fomentar la cultura exportadora, promover experiencias exitosas que sirvan de ejemplo, difundir mejores prácticas en diferentes factores claves para el éxito exportador,

⁹⁸ Proexport, Analdex-Proexport Premio Nacional de Exportaciones, Colombia, 2008, <http://www.proexport.com.co/VBeContent/Newsdetail.asp?ID>, sitio web consultado el 26 de junio de 2008.

⁹⁹ Asociación Nacional de Comercio Exterior, Premio Nacional de Exportaciones 2008, www.analdex.org/PremioNacional de Exportaciones2008, sitio web consultado el 26 de febrero de 2009.

proveer un símbolo de reconocimiento a la gestión exportadora, y a la prestación de servicios al sector exportador e impulsar la excelencia en el cubrimiento periodístico de los temas relacionados con las exportaciones.

Entre los beneficios que trae participar en el premio está la preparación para la postulación que permite la auto evaluación y autodiagnóstico de las empresas e instituciones participantes; por lo que estas podrán compararse con otras organizaciones exitosas, misma situación que ocurre en México al poder ser capaces los empresarios de reconocer sus debilidades y las oportunidades que el mismo proceso de selección les ofrece.

Asimismo, los ganadores en todas las categorías reciben una estatuilla en bronce, reconocimiento público en un acto especial, divulgación en los medios de comunicación nacionales, licencia para el uso comercial permanente del logo símbolo del PNE indicando el año en el cual fue otorgado el galardón en las actividades promocionales de la empresa, afiliación por un año sin costo a Analdex, sólo para la categoría pequeña empresa y apoyo institucional de PROEXPORT.

Al parecer con estos estímulos el Premio Nacional de Exportación ha sabido mantener año con año un número de participantes significativo para seguir con esta tradición.

3.2.6 Ecuador

En Ecuador, es el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) la institución de gobierno que se encarga de coordinar y promover el comercio exterior del país,¹⁰⁰ consultando su página de internet se confirmó que no existe un incentivo similar, tampoco se localizó incentivo por parte de alguna institución privada. La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones de Ecuador (CORPEI), es el organismo privado que se encarga de promocionar las exportaciones mediante la prestación de servicios técnicos de

¹⁰⁰ Ministerio de Industria y Productividad de Ecuador (MIPRO), www.mic.gov.ec, sitio web consultado el 5 de abril de 2009.

calidad¹⁰¹, si bien es cierto que cuenta con ciertos estímulos al exportador, no cuenta con un premio de la misma naturaleza que en México.

3.2.7 Paraguay

En Paraguay, es el Ministerio de Industria y Comercio quien se encarga de promover el comercio exterior, a partir del año 2007 ha organizado el premio Nacional a la Competitividad Exportadora, con el cual se pretende reconocer, estimular y promover los logros del sector exportador; que ha tenido un desempeño destacado en el comercio internacional favoreciendo el desarrollo de la cultura exportadora en el país.

Aquí nuevamente se nota la diferencia de requisitos con respecto a México, al confirmar que en este homenaje pueden participar sólo empresas paraguayas que estén registradas en la Ventanilla Única del Exportador y que cuenten con una trayectoria no menor de dos años como exportador.¹⁰²

Entre las categorías a ser premiadas, se encuentran las siguientes: premio nacional a la competitividad exportadora de materia prima; materia prima procesada; productos nacionales con tecnología, con tecnología avanzada y con alta tecnología. Como en otros portales consultados, en este no se menciona en detalle qué obtienen los ganadores, únicamente se habla de una ceremonia en donde se entrega una presea.

3.2.8 Perú

En Perú es el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo quien define, coordina y supervisa la política de comercio exterior; sin embargo, es la Asociación de

¹⁰¹ Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones de Ecuador, www.corpei.org, sitio web consultado el 27 de junio de 2008.

¹⁰² Ministerio de Industria y Comercio de Paraguay, www.rediex.gov.py, sitio web consultado el 29 de junio de 2008.

Exportadores (ADEX) con el apoyo del Banco Crédito de Perú (BCP) son quienes organizan el premio a los exportadores más destacados del año. La ADEX¹⁰³ es una institución empresarial privada que promueve la competitividad del sector exportador.

Las categorías a ser premiadas son: al principal exportador de manufactura; principal exportador de productos tradicionales y pequeña empresa exportadora; adicionalmente se entregan los llamados “Premios Especiales” que se entregan a empresas que han destacado en ventas, diversificación e innovación de productos, formación de cadenas productivas, entre otros. En las referencias consultadas no se localizó en qué consiste el premio otorgado a los empresarios ganadores.

Asimismo, existe un premio al exportador de Servicios, mismo que se encuentra mencionado en la página de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo pero no existe información adicional.¹⁰⁴

3.2.9 Uruguay

La Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay, encargada de promocionar y asesorar al sector privado empresarial del país, lanzó su primera convocatoria a participar en el Premio Nacional a los Exportadores de Servicios, en el 2007, esto con apoyo del Comité de Exportaciones de Servicio y la Cámara de Comercio Internacional.¹⁰⁵

Entre las categorías a premiar se encuentran: servicios profesionales y comerciales; tecnologías de la información y comunicación; logística; audiovisuales; financiero, turismo; además cuentan con un apartado para

¹⁰³ Asociación de Exportadores de Perú, www.adexperu.org.pe, sitio web consultado el 6 de marzo de 2009.

¹⁰⁴ Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, www.promperu.gob.pe, sitio web consultado el 29 de junio de 2008.

¹⁰⁵ Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay, www.cnscs.com.uy, sitio web consultado el 30 de junio de 2009.

menciones especiales, las cuales son: mención a la PYME exportadora de servicio, a la originalidad, al mejor trabajo periodístico en prensa, radio, televisión y/o medios electrónicos, sobre el sector en general o cualquiera de los subsectores.

El objetivo principal es evaluar el grado y estrategias de internacionalización de los postulantes. El ganador del Premio Mejor Exportador de Servicios y todos los ganadores sectoriales recibirán una estatuilla diseñada a tales efectos (oro, plata y bronce) y becas para la realización de cursos en la Escuela de Negocios Internacionales de la Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay.

Este es uno de los países, entre los que se investigaron, que más categorías y premiaciones tienen, aún cuando sólo se enfocan al sector servicios pero englobando también a los medios de comunicación, idea inteligente pues con esto dan mayor publicidad a este tipo de premiaciones, buen punto para tomar en cuenta en cuanto a la premiación que en México se hace.

3.2.10 Venezuela

En Venezuela es el Banco de Comercio Exterior de la República Bolivariana de Venezuela (BANCOEX)¹⁰⁶ es quien empuja al sector productivo exportador a través de promover y financiar proyectos internacionales para la cooperación, la integración y un intercambio comercial justo. Al acceder en su portal de internet se confirmó que no existe premio alguno que incentive a las empresas exportadoras, y tampoco es la iniciativa privada que organiza algún evento parecido.

¹⁰⁶ Banco de Comercio Exterior de la República Bolivariana de Venezuela (BANCOEX), www.bancoex.gov.ve, sitio web consultado el 2 de julio de 2008.

3.3. Premio Nacional de Exportación en el Caribe

3.3.1 Cuba

En Cuba los organismos responsables del fomento, desarrollo, promoción y diversificación del Comercio Exterior son el Centro para la Promoción de las Exportaciones en Cuba (CEPEC)¹⁰⁷ y el Ministerio de Comercio Exterior, este último es el que otorga el Premio Nacional de Exportación desde hace 11 años y que tiene por objeto reconocer y estimular a las entidades cubanas exportadoras de bienes y servicios que muestren relevantes resultados y creatividad en su gestión exportadora.

Las categorías que contempla el concurso se basan en las ventas de exportación que tengan las empresas y van desde los 2 hasta 50 millones de pesos cubanos, también cuentan con el premio al mejor Organismo Exportador de productos no tradicionales. A diferencia del PNE de México, en Cuba también puede otorgarse el premio a aquellos Organismos de la Administración Central del Estado que hayan mantenido una activa participación en los resultados alcanzados en la exportación de bienes y servicios por el esquema empresarial al mismo subordinado.¹⁰⁸

El premio consiste en un Certificado Acreditativo, adicionalmente las empresas ganadoras podrán recibir uno o varios de los siguientes estímulos, previa autorización de la autoridad competente: descuento del 50 por ciento del costo de los anuncios en el Directorio de Exportadores; otorgamiento de facilidades de pago del espacio en la Feria Internacional de la Habana, reservándoles los mejores lugares; autorización del incremento del fondo de atención al hombre; autorización para la compra de un objeto de uso empresarial colectivo y aprobación de inversión dirigida a aumentar las exportaciones.

¹⁰⁷ Centro para la Promoción del Comercio Exterior de Cuba, www.cepec.cu, sitio web consultado el 5 de mayo de 2009.

¹⁰⁸ Ministerio del Comercio Exterior, República de Cuba, Resolución No. 373 de 2007, Disposiciones Generales, www.cepec.cu/carpeta/premioexport/, sitio web consultado el 10 de mayo de 2009, p. 3.

Asimismo las entidades acreedoras al premio, podrán ostentar en su identificación el logotipo del mismo de forma permanente, siempre que se indique el año en que se obtuvo el premio.

3.3.2 República Dominicana

En República Dominicana es la Secretaría de Estado de Industria y Comercio la encargada de la formulación, planificación y dirección de las políticas de comercio exterior, en su página de Internet¹⁰⁹ se pudo constatar que esta dependencia no otorga ni organiza premio alguno como incentivo a los exportadores. Como en muchos otros países en Latinoamérica, es la iniciativa privada quien se encarga de organizar dicho evento.

El Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD)¹¹⁰, es la institución encargada de dar asistencia técnica, promoción, otorgamiento de incentivos información comercial, asesoría legal, capacitación y apoyo logístico a los exportadores; además es quien organiza desde 2002 el evento para premiar a las empresas que han tenido un desarrollo relevante en el incremento de sus exportaciones. No se pudo localizar una página especial para dar más detalles de la premiación, bases, requisitos, etc.

3.4. Premio Nacional de Exportación en América del Norte

3.4.1. Estados Unidos

En Estados Unidos de América es el servicio comercial de los Estados Unidos (USCS, por sus siglas en inglés) el brazo derecho de la promoción comercial de la Administración del comercio internacional dentro del departamento de

¹⁰⁹ Secretaría de Estado de Industria y Comercio de República Dominicana, www.seic.gov.do, sitio web consultado el 15 de mayo de 2009.

¹¹⁰ Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana, www.cei-rd.gov.do, sitio web consultado el 21 de marzo de 2009.

comercio de este país¹¹¹. La misión de este órgano es de promover las exportaciones de bienes y servicios desde los Estados Unidos, particularmente de las pequeñas y medianas empresas, sin embargo, no se encontró que promocionarán sus exportaciones a través de ningún reconocimiento o premio parecido.

3.4.2. Canadá

En Canadá se constató que si existe una premiación a los mejores exportadores del año que con sus estrategias han sido capaces de ir ganando cada vez más terreno en el mercado extranjero. El premio surge de un proyecto patrocinado por la iniciativa privada, los responsables del manejo son la Agencia de Crédito para la exportación de Canadá (EDC por sus siglas en inglés)¹¹² y la Revista *Profit*, publicación dedicada a las cuestiones de manejo y de oportunidades para pequeñas y medianas empresas.

Este incentivo es prácticamente nuevo, en 2009 fue la primera entrega anual de este premio llamado “*Export Achievement Awards*”,¹¹³ en este caso son sólo 5 ganadores, uno por cada región establecida previamente, la cuales son: 1) el Pacífico, 2) las praderas y sus territorios, 3) Ontario, 4) Quebec y 5) el Atlántico.

Entre los beneficios que reciben los ganadores está el reconocimiento a su mérito exportador, publicidad con cobertura nacional en los medios de comunicación y en la revista *L'actualité*, manejo de relaciones públicas y oportunidades de comercialización de su producto, y, por último, trato preferencial con clientes e inversores potenciales.

¹¹¹ Departamento de Comercio Exterior de Estados Unidos, <http://www.ustr.gov/trade-topics/trade-toolbox/export-assistance>, sitio web consultado el 23 de febrero de 2010.

¹¹² Export Development Canadá, <http://www.edc.ca>, sitio web consultado el 23 de febrero de 2010.

¹¹³ Canadá Export Achievement Awards, <http://www.exportawards.ca/exportawards>, sitio web consultado el 23 de febrero de 2010.

Entre los requerimientos que se piden para poder participar en este concurso se encuentran, ser pequeña o mediana empresa, haber generado por lo menos \$150,000 dólares y 10 por ciento de sus ingresos provenientes de sus ventas al extranjero en el último año fiscal; exportar por lo menos dos años atrás, haber generado ingresos por ventas de al menos 30 millones de dólares en su último periodo fiscal, la casa matriz se obliga a estar formalmente registrada y físicamente en Canadá con significativas operaciones dentro del país, el dueño de la empresa tiene que ser canadiense y debe ser empresa independiente, nunca subsidiaria de una empresa grande.

Todo exportador puede enviar su solicitud, misma que será revisada por un panel de expertos quienes estudiarán los casos y escogerán a los finalistas. A diferencia del PNE que existe en México, el criterio para evaluar a las empresas participantes se circunscribe sólo en los siguientes puntos:

- El ámbito y calidad de las estrategias y prácticas de exportación aplicadas en la empresa (valor 25 por ciento),
- Volumen y tasa de crecimiento de las ventas de exportación (valor 25 por ciento),
- Nivel de creatividad para la solución de problemas y la innovación aplicada por la compañía en cualquier aspecto del proceso de exportación (valor 40 por ciento),
- La fortaleza financiera global de la empresa.

3.5 Beneficios del Premio Nacional de Exportación en América.

De acuerdo con lo expuesto hasta ahora, podemos afirmar que en general los países que cuentan con premio a la exportación ofrecen incentivos parecidos. El cuadro 3.1, presenta de manera sintetizada los beneficios que cada país otorga a las empresas participantes en el Premio Nacional de Exportación.

Cuadro 3.1. Resumen de Beneficios del PNE en cada país de América

País	Institución	Año de creación	Empresas participantes	Beneficios
Guatemala	Privada	1989	Guatemaltecas	Escultura en Bronce
México	Gubernamental	1993	Todas	Auto evaluación, reciben retroalimentación relativa a las áreas sólidas y de oportunidad de sus sistemas y procesos de exportación, ostentar el logotipo del premio, apoyos de organizaciones empresariales como el COMCE, la ANIERM, la Cámara Nacional de Comercio (CANACO) y Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA) y participación en eventos nacionales e internacionales relacionados con el comercio exterior.
Costa Rica	Privada	1996	Costarricenses	Escultura el Crisol
El Salvador	Privada	1998	Todas	Escultura
Cuba	Gubernamental	1998	Cubanas	El premio consiste en un Certificado acreditativo, descuento del 50% del costo de los anuncios en el Directorio de Exportadores; otorgamiento de facilidades de pago del espacio en la Feria Internacional de la Habana, autorización del incremento del fondo de atención al hombre; autorización para la compra de un objeto de uso empresarial colectivo y aprobación de inversión y uso de logo.
Argentina	Privada	1999	Argentinas	Estatuilla y uso emblema por el año
Colombia	Gubernamental y privado	1999	Colombianas	Auto evaluación y autodiagnóstico, reciben una estatuilla en bronce, divulgación en los medios de comunicación nacionales, licencia para el uso comercial permanente del logo símbolo del PNE, afiliación por un año sin costo a Analdex, sólo para la categoría pequeña empresa y apoyo institucional de PROEXPORT.
Panamá	Gubernamental	2000	Todas	Presea
Bolivia	Privada	2000	Bolivianas	Estatuilla y uso emblema por el año
República Dominicana	Privada	2002	Todas	Presea
Honduras	Gubernamental	2004	Todas	Placas, trofeo, logo del premio, curso en Miami, participación en la feria internacional del sector de su empresa, capacitaciones, una página en el Directorio de Exportadores, campaña publicitaria en los diferentes medios de comunicación, promoción en Embajadas y Consulados, invitación sin costo a todos los seminarios de capacitación que organice la Dirección de Promoción de Comercio Exterior e Inversiones, 50% de descuento en el anuncio de su empresa en el Directorio de Exportadores del siguiente año.
Perú	Privada	2004	Todas	Presea
Nicaragua	Gubernamental	2006	Todas	Presea
Chile	Gubernamental	2007	Todas	Sólo reconocimiento a empresas del sector silvoagropecuario
Paraguay	Gubernamental	2007	Paraguayas	Presea
Uruguay	Privada	2007	Todas	Reciben una estatuilla diseñada a tales efectos (oro, plata y bronce) y becas para la realización de cursos en la Escuela de Negocios Internacionales de la Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay.
Brasil	Gubernamental	2008	Todas	Presea
Canadá	Privada	2009	Canadiense	Reconocimiento a su mérito exportador, publicidad con cobertura nacional en los medios de comunicación y en la revista <i>L'actualité</i> , manejo de relaciones públicas y oportunidades de comercialización de su producto, y, por último, trato preferencial con clientes e inversores potenciales

Fuente: Elaboración propia con datos de las diferentes páginas de internet consultadas en cada caso

Se puede observar que, de la lista de países que se presenta el primer país que lanza un incentivo de premiación a los exportadores es Guatemala seguido de México, desde entonces, cada vez más naciones se suman a esta premiación; no obstante, faltan muchos países de América en la lista de

aquellos que tienen un PNE o algo similar. Hasta el año 2010, sólo 18 países del continente cuentan con esta premiación, de los cuales en nueve casos es la iniciativa privada la que promueve la misma, en 7 países son las instituciones gubernamentales quienes colaboran con la organización y en un sólo caso iniciativa privada y gubernamental hacen mancuerna para coordinar el premio.

En 10 de los 18 países, más del 50 por ciento del total, sólo pueden participar las empresas nacionales, el premio no es para todas las empresas ubicadas en territorio nacional, caso que sucede con el PNE en México, en donde no sólo participan empresas mexicanas, sino que la inscripción está abierta a todo aquel exportador que cubra con los requisitos establecidos por la institución organizadora.

En todos los casos, los patronatos encargados de llevar a cabo la premiación, entregan estatuillas o preseas a las empresas participantes, del total de países en los que se encontró que otorgan un premio parecido al PNE de México se tiene que sólo el 50 por ciento otorga exclusivamente una escultura, todos los demás países ofrecen incentivos adicionales que van desde el uso del logo del premio, autodiagnóstico de las empresas, apoyos de organizaciones empresariales, descuentos en anuncios de directorios de exportadores, espacios en ferias internacionales y publicidad

Entre lo rescatable de los premios en América, que el PNE de México no tiene, y que se ofrecen a los galardonados está el otorgar facilidades de pago en el espacio de ferias Internacionales del sector de su empresa, capacitaciones, una página en el Directorio de Exportadores en el año en que obtengan el premio, campaña publicitaria en los diferentes medios de comunicación, promoción en Embajadas y Consulados, invitación sin costo a todos los seminarios de capacitación que organice la institución responsable de la dirección de promoción de comercio exterior, 50% de descuento en el anuncio de su empresa en el Directorio de Exportadores del siguiente año, becas para la realización de cursos en alguna escuela de negocios internacionales de la Cámara Nacional de Comercio y Servicios, manejo de relaciones públicas y oportunidades de comercialización de su producto.

Para concluir este apartado, en el cuadro 3.2 que a continuación se presenta, se muestran las cifras de las exportaciones de los 18 países mencionados en el horizonte 2004-2008, periodo en el cual la mayoría de ellos ya contaba con tal premio. Se infiere que las exportaciones han crecido en la generalidad de los países, exceptuando el caso de República Dominicana, en donde se nota un descenso del 20% en el período contemplado.

Tanto en México como en los demás países es visible el desarrollo de sus exportaciones que van desde el 28 hasta el 218 por ciento; si bien México ha tenido un crecimiento relativamente moderado, de casi el 55 por ciento, se observa que las cifras que maneja están por encima de todo los países mencionados. El siguiente cuadro muestra lo anteriormente mencionado.

Cuadro 3.2. Exportaciones de países de América con premio parecidos al PNE de México (miles de USD)						
País	2004	2005	2006	2007	2008	Crecimiento % 2004-2008
México	187,980,448	214,207,312	249,960,544	271,821,216	291,264,800	54.94%
Argentina	34,575,704	40,106,384	46,546,224	55,779,580	70,020,544	102.51%
Bolivia	2,254,330	2,797,417	4,223,298	4,812,702	6,899,336	206.05%
Brasil	107,528,000	118,528,688	137,806,192	160,648,864	171,942,448	59.90%
Canadá	317,161,184	360,552,448	388,177,888	420,234,592	455,715,072	43.69%
Chile	30,894,820	38,595,608	55,880,976	65,738,860	69,084,968	123.61%
Colombia	16,729,661	21,190,440	24,390,976	29,991,332	37,625,880	124.91%
Costa Rica	5,952,582	7,150,688	7,254,866	8,927,619	9,744,538	63.70%
Cuba	1,376,812	1,676,913	2,332,101	2,318,592	2,980,152	116.45%
El Salvador	3,418,224	3,705,583	3,984,041	4,549,061	3,797,324	11.09%
Guatemala	2,931,792	5,380,816	3,198,084	6,898,540	7,736,697	163.89%
Honduras	991,972	1,194,415	1,294,425	1,879,661	2,391,439	141.08%
Nicaragua	605,204	759,847	866,023	758,642	1,194,541	97.38%
Panamá	893,764	963,764	1,021,820	1,120,471	1,144,714	28.08%
Paraguay	1,497,200	1,687,823	1,788,460	2,745,130	4,389,956	193.21%
Perú	8,749,393	12,434,878	17,114,288	23,764,896	27,800,080	217.74%
República Dominicana	7,040,120	6,290,200	6,790,320	5,681,980	5,569,806	-20.88%
Uruguay	2,937,154	3,404,501	3,952,321	4,496,038	5,948,948	102.54%

Fuente: Elaboración propia con datos de Trade Map

CAPÍTULO 4. PREMIO NACIONAL DE EXPORTACIÓN EN MÉXICO COMO UN MECANISMO DE INCENTIVO A LAS EXPORTACIONES

4.1 Antecedentes históricos

Se comenzará este capítulo diciendo que las empresas son el móvil de la actividad económica de todo país, y el de México no es la excepción.

México siempre se ha caracterizado, al igual que la mayoría de los países de América Latina, por la importancia que les da a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas en su economía (Salom, G., Shulterbrandt, S., 2004), representando al 95 por ciento de las empresas mexicanas, por lo que son una fuente importante de trabajo generando el 79 por ciento de los empleos según datos de la Secretaría de Economía de México. Por esta razón, es tan importante brindar herramientas y conocimientos necesarios para su desarrollo y crecimiento.

La exportación es, en definitiva, una forma muy viable de aumentar la competitividad y desarrollo de las empresas; sin embargo, uno de los principales problemas de México con respecto a las empresas que quieren adentrarse a esta actividad, es que no llevan el proceso de manera informada, por lo que además de falta de información, tienen escasez de capacitación y recursos necesarios.

Esta situación puede propiciar exportaciones informales o inclusive inversiones u operaciones aisladas, sin que por ello se lleguen a concretar las negociaciones llevando a la empresa a un desaliento en la misma ilusión por querer expandir su negocio. En la misma desinformación se encuentran también con falta de tecnología apropiada para generar oferta suficiente, cálculo erróneo de los precios de exportación y pocos datos culturales del lugar en donde se pretende exportar.

Considerando lo anterior el gobierno mexicano, con apoyo de la Secretaría de Economía, impulsa diversos mecanismos de fomento a las exportaciones que considera serán de utilidad para las empresas inmersas en los negocios internacionales.

Es así como en medio de una trascendental coyuntura comercial que abría para México nuevos horizontes con los Estados Unidos y Canadá a través de un tratado de libre comercio que iba a eliminar gradualmente los aranceles aduanales entre los tres países, en el gobierno del presidente Carlos Salinas de Gortari se crea el Premio Nacional de Exportación (PNE) como un instrumento de fomento a la actividad exportadora buscando estimular el incremento y diversificación de las ventas de bienes y servicios mexicanos en el exterior e impulsar el desarrollo de mecanismos que apoyen el crecimiento de las exportaciones mexicanas.

El marco comercial que envolvió a la creación de dicho premio era más que favorable, cambio de modelo económico, ingreso de México al GATT, liberaciones de permisos de importación, la firma del TLCAN; todo lo anterior obligaban al país a estar mejor preparado para los cambios del momento.

En definición más propia, el PNE constituye el máximo reconocimiento que entrega el Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos a las organizaciones y empresas que operan en México en el área de comercio internacional y que gracias a factores tales como esfuerzo, constancia, creatividad, calidad e innovación tecnológica han logrado incrementar y diversificar sus ventas de bienes y servicios al exterior.¹¹⁴

El PNE se estableció a través de un Decreto presidencial que fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 12 de abril de 1993. De acuerdo a lo establecido en la Ley de Comercio Exterior en el Título VIII de Promoción de

¹¹⁴ MEXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, *Premio Nacional de Exportación 2009, Guía de participación*, México, 2007, p 3. Se anexa al final del trabajo.

Exportaciones, en su Capítulo II relacionado a Instrumentos de Promoción, artículo 91, menciona que el premio tiene por objeto reconocer anualmente el esfuerzo de los exportadores nacionales y de las instituciones que apoyen la actividad exportadora.¹¹⁵

Cabe hacer mención que el PNE se creó como un fideicomiso apoyado por BANCOMEXT y la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, SECOFI, hoy Secretaría de Economía; sin que su personal estuviera adscrito a estos organismos. En 2009, con la finalidad de darle un giro y un nuevo impulso al premio la Secretaría de Economía, mediante la Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa designó a la Fundación Premio Nacional de Exportación A.C., como responsable de la organización, promoción y difusión del premio.

La labor de la fundación es alentar e impulsar la participación de las organizaciones mexicanas en materia de comercio exterior que mediante perseverancia, constancia e innovación no tienen miedo a incursionar sus productos, servicios y/o conocimientos en nuevos mercados sin importar las barreras geográficas.¹¹⁶

La organización está conformada por cuatro de los organismos empresariales más destacados en nuestro país y con mayor vinculación con empresas exportadoras, como son: el COMCE, la CONCAMIN; el Consejo Nacional Agropecuario (CNA) y la ANIERM, lo que supone crear el vínculo de colaboración entre las diversas instituciones privadas y públicas especializadas en el tema del comercio internacional.

Gisela Vázquez comenta que, antes de 1993, en México sólo existía el reconocimiento de la ANIERM a la actividad exportadora y el Premio Nacional de Calidad, pero no había un galardón que se entregara anualmente a las empresas e instituciones educativas que tuviera como objetivo, contribuir al

¹¹⁵ Ley de Comercio Exterior, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Secretaría de Servicios Parlamentarios, Centro de Documentación, información y análisis, última reforma DOF 21 Diciembre 2006, Pág. 28. Disponible en <http://www.diputados.gob.mx>, sitio web consultado el 20 de enero 2007.

¹¹⁶ Fundación Premio Nacional de Exportación, http://www.pne.economia.gob.mx/qu_ss.asp, sitio web consultado el 3 de marzo de 2010.

aumento y diversificación de las ventas de bienes y servicios al exterior, así como la difusión internacional de la excelencia y competitividad de la oferta exportable nacional.¹¹⁷

El Premio Nacional de Exportación es una herramienta que permite identificar el desarrollo de las mejores prácticas de comercio exterior¹¹⁸. De acuerdo con un documento interno de la Secretaría de Economía el premio busca, promueve y reconoce¹¹⁹:

- La excelencia en la relación de los negocios internacionales;
- El fomento a una sólida cultura exportadora;
- El uso de los instrumentos de fomento a las exportaciones;
- Crear un efecto multiplicador en la comunidad exportadora, sobre las mejores prácticas del sector;
- Contribuir a la simplificación de las mejores operativas y rendimiento financiero de los exportadores mexicanos;
- Difundir experiencias de organizaciones ganadoras,
- Ofrecer una herramienta útil de diagnóstico y mejora continua.

4.2 Beneficios y compromisos de la participación en el PNE

Entre los beneficios que traen a las empresas el participar en el PNE está el permitir identificar las mejores prácticas de comercio exterior. El beneficio inicia con la auto evaluación que los participantes realizan durante la elaboración de su reporte documental; posteriormente, al participar en el PNE el Comité de Evaluación, anteriormente llamado Consejo Consultivo de Evaluación y del cual

¹¹⁷ Gisela Vázquez Espinoza, *Op. Cit.*, p. 4.

¹¹⁸ Las mejores prácticas son los procesos, prácticas y sistemas identificados en organizaciones públicas y privadas, que han tenido un desempeño excepcionalmente bueno y que son ampliamente reconocidas como actividades que mejoran el desempeño y eficiencia en áreas específicas. Identificando y aplicando exitosamente las mejores prácticas, se pueden reducir los gastos de la organización y mejorar la eficiencia organizacional, la anterior definición de acuerdo con el *Government Accountability Office* de Estados Unidos.

¹¹⁹ MÉXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, *El Premio Nacional de Exportación 1993-2001*, México, (documento interno), noviembre de 2001, p. 2.

se hablará en detalle más adelante, analiza la información presentada, con la finalidad de ofrecer a los participantes un punto de vista externo.

Las empresas participantes reciben retroalimentación relativa a las áreas sólidas y de oportunidad de sus sistemas y procesos de exportación; pueden realizar un autodiagnóstico de sus procesos y sistemas integrales; tienen además la oportunidad de documentar sus procesos y sistemas para crear un modelo de exportación propio con base en las necesidades de la organización y al mismo tiempo generan ventajas competitivas a través de procesos eficientes de comercio exterior, los cuales van a orientar los esfuerzos de la organización hacia la búsqueda de la excelencia.

Adicionalmente, las organizaciones que resulten ganadoras:

- Podrán ostentar el logotipo del Premio Nacional de Exportación, sinónimo de excelencia internacional, de forma permanente, siempre y cuando se indique el año en que se obtuvo el reconocimiento.
- Recibirán diversos apoyos de organizaciones empresariales como el COMCE, la ANIERM, Cámara Nacional de Comercio (CANACO), la CANACINTRA y de otras instancias tanto públicas y privadas que serán presentados durante la Ceremonia de Premiación.
- Participación en eventos nacionales e internacionales relacionados con el comercio exterior.
- Lograrán posicionamiento a nivel nacional e internacional.
- Aumentarán la certidumbre de sus clientes e inversionistas sobre la solidez del negocio.

Por su parte, las organizaciones ganadoras se comprometen a:

1. Mantener y superar constantemente los méritos por los que fueron reconocidas;
2. Compartir y proporcionar a otras organizaciones mexicanas información sobre sus procesos de exportación como una contribución al país, con la

- excepción de aquella que pudiera poner en riesgo la posición frente a sus competidores o comprometa su situación en el mercado;
3. Apoyar la participación de al menos un representante de la organización, que conforme al perfil requerido participe como candidato a evaluador del PNE para la próxima edición del premio.
 4. Auspiciar la publicación de la Revista de Organizaciones Ganadoras del PNE que incluirá un compendio de los casos de éxito de las organizaciones mexicanas de clase mundial;
 5. Difundir aspectos primordiales de sus sistemas y procesos de exportación, a través de los eventos de Presentación de Organizaciones Ganadoras del premio.
 6. Fomentar y desarrollar proveedores nacionales;
 7. Promover la adopción y uso del modelo del premio nacional de exportación entre sus clientes y proveedores, y
 8. Apoyar en el posicionamiento del PNE, a través del uso generalizado del logotipo distintivo.

4.3 Requisitos de participación, categorías y proceso de evaluación

Podrán participar en el PNE, las empresas exportadoras que¹²⁰:

- Sean consideradas como unidades de negocio independientes en su estructura y finanzas, por lo que se excluye la participación de departamento o áreas de trabajo, así como grupos corporativos en su contexto integral;
- Durante los últimos tres años se hayan distinguido por sus aportaciones al desarrollo de las exportaciones y por su contribución en el incremento y diversificación de las ventas de productos y servicios al exterior; para el caso de las instituciones educativas, que durante los últimos cinco

¹²⁰ MEXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, *Premio Nacional de Exportación, Edición 2009*, México 2009, p. 1.

- años se hayan involucrado y apoyado al sector exportador o sirvieran de vínculo con este sector;
- Cuenten con un programa IMMEX autorizado por la Secretaría de Economía y hayan realizado ventas al exterior por un valor superior a 500 mil dólares o su equivalente en moneda nacional, o bien hayan facturado exportaciones cuando menos por el 10 por ciento de su facturación total en el año anterior a su participación;
 - No cuentan con programa IMMEX y hayan exportado al menos el 15 por ciento del valor de su facturación total en el año anterior al de su participación;
 - No hayan sido objeto de sanciones graves en materia administrativa o fiscal durante el año inmediato anterior al de la convocatoria y hasta la fecha en la que ocurra la Ceremonia de premiación;
 - Manifiesten estar dispuestas a apoyar a la Fundación Premio Nacional de Exportación en las acciones de promoción y difusión que emprenda, así como dar a conocer su caso de éxito, con el objeto de que pueda servir de ejemplo para otras empresas, y
 - No hayan obtenido el PNE en las tres ediciones anteriores a la edición a participar.

Quedan excluidas del PNE las empresas o entidades que dependan orgánica y financieramente de los gobiernos federal, estatal o municipal a excepción de las instituciones educativas que cumplan con los demás requisitos establecidos en la Convocatoria que se hace año con año.

Es importante mencionar que, las empresas participantes en el PNE se obligan a someterse a un proceso de evaluación que se desarrolla en tres etapas basadas en un Modelo creado específicamente para el premio, del cual se hablará más adelante, mismo que tiene la finalidad de ofrecer a las organizaciones una herramienta útil de diagnóstico y auto evaluación de sus sistemas, procesos y prácticas de comercio exterior, así como para dividir y

evaluar los esfuerzos de las organizaciones mexicanas en materia de exportaciones.¹²¹

La primera de estas etapas consiste en que las organizaciones participantes deberán presentar información relacionada con su actividad exportadora y otras áreas relacionadas, o bien sobre su contribución al desarrollo exportador del país, de acuerdo con los criterios del Modelo del PNE. Se evalúa el perfil, los procesos de comercio exterior, la continuidad de la actividad exportadora, su relación con otras áreas de la organización, la contribución al desarrollo sustentable del país, así como de los resultados de las organizaciones aspirantes.

Aquí, un mínimo de tres evaluadores en forma independiente y bajo un procedimiento estrictamente confidencial, realizan el análisis de los procesos de comercio exterior de cada una de las organizaciones participantes. Los principales aspectos que considera el proceso de evaluación en su primera etapa es básicamente el perfil de la organización, desde la descripción general; requerimientos de mercados y clientes; relación con proveedores, factores competitivos hasta sus aspectos estratégicos, como lo podrían ser innovación en procesos, introducción de nuevas tecnologías o ventajas competitivas de la organización.

Las organizaciones que califiquen a la segunda etapa, deberán realizar una presentación de información detallada de ciertas áreas de interés, indicadas por los evaluadores con la debida anticipación, con base en los resultados de la evaluación documental, como un conjunto de recursos de conocimiento que permitirán al Comité de Evaluación sustentar con mayor precisión su dictamen.

En esta sesión de exposición, la organización realiza una presentación en 60 minutos, y, posteriormente, se lleva a cabo una sesión de preguntas y

¹²¹ MEXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, *Premio Nacional de Exportación, Edición 2009, Op. Cit.*, p. 5.

respuestas en donde los miembros del Comité de Evaluación realizarán cuestionamientos a los directivos de la organización.

En la tercera y última etapa del proceso, los evaluadores efectuarán una visita de campo a las organizaciones con el fin de corroborar y ampliar a través de evidencias, la información presentada en las etapas de evaluación anteriores; resolver cuestionamientos que pudieran surgir y enfatizar aspectos puntuales sobre la labor exportadora o de apoyo al sector exportador.

Las categorías para participar en el PNE son las que a continuación se enlistan¹²²:

1. Empresas exportadoras pequeñas industriales: aquellas que tengan entre 11 y 50 trabajadores, cuyo rango de monto de ventas anuales se encuentre por arriba de \$4 millones de pesos y no supere los \$100 millones de pesos; o con un tope máximo combinado de 95, indicador que se obtiene mediante la aplicación de la siguiente fórmula: (número de trabajadores) x 10% + (ventas anuales) x 90%.
2. Empresas exportadoras medianas industriales: aquellas que tengan entre 51 y 250 trabajadores, cuyo rango de monto de ventas anuales se encuentre por arriba de \$100 millones de pesos y no supere los \$250 millones de pesos; o con un tope máximo combinado de 250, indicador que se obtiene mediante la aplicación de la siguiente fórmula: (número de trabajadores) x 10% + (ventas anuales) x 90%. Empresas exportadoras grandes industriales (más de 251 empleados);
3. Empresas exportadoras grandes industriales: aquellas que tengan de 251 trabajadores en adelante, cuyo rango de monto de ventas anuales supere los \$251 millones de pesos.

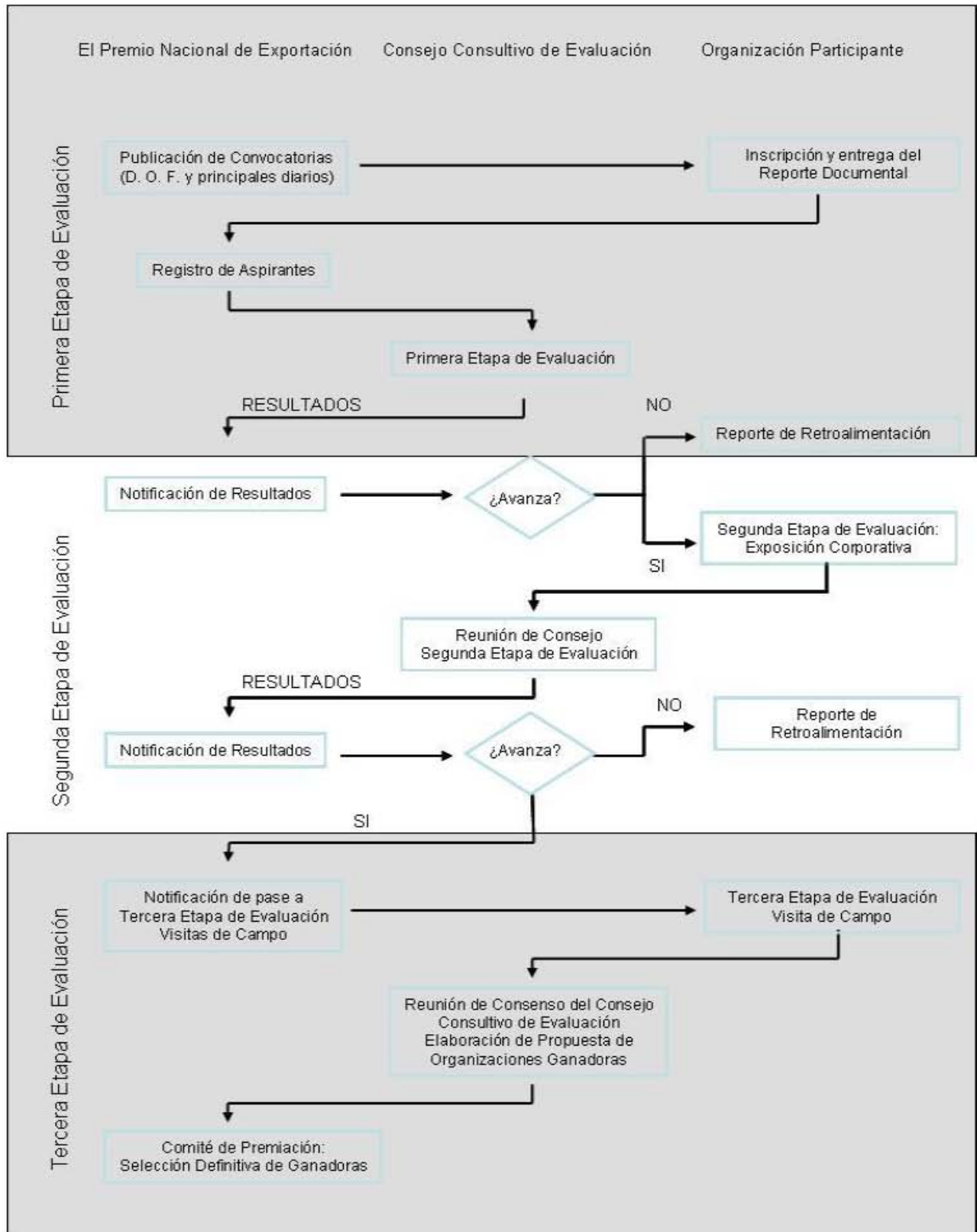
¹²² La Fundación Premio Nacional de Exportación, A. C., se reserva el derecho de reclasificar a las organizaciones participantes, a sugerencia de la Comisión de Evaluación. En tal caso, la organización participante será notificada con oportunidad sobre esta modificación, así como del cambio y de las razones que lo sustentan.

4. Empresas agropecuarias: organizaciones exportadoras de productos del sector primario (productos agrícolas, ganaderos, silvícola, pesqueros, etc.).
5. Empresas IMMEX (aquellas que cuenten con el Registro Nacional de la Industria manufacturera, maquiladora y de servicios de exportación);
6. Empresas comercializadoras o consolidadoras: aquellas que tengan como su principal giro la compra-venta internacional de mercancías. En esta categoría existen 2 subcategorías:
 - Pequeñas y medianas empresas: aquellas que tengan de 0 a 100 empleados, cuyo rango de monto de ventas anuales se encuentre por arriba de \$4 millones de pesos y no supere los \$250 millones de pesos; o con un tope máximo combinado de 235, indicador que se obtiene mediante la aplicación de la siguiente fórmula: $(\text{No. De trabajadores}) \times 10\% + (\text{ventas anuales}) \times 90\%$.
 - Grandes empresas: aquellas que tengan de 101 empleados en adelante, cuyo rango de monto de ventas anuales se encuentre por arriba de \$250 millones de pesos.
7. Empresas de Servicios: aquellas que tengan como su principal actividad ofrecer servicios a las mercancías de exportación o prestar servicios de exportación.
8. Instituciones educativas (sistema o unidad académica): que cuenten con programas académicos en materia de comercio exterior y/o negocios internacionales (carreras técnicas, licenciaturas, maestrías, doctorados o diplomados) o que desarrollen actividades de apoyo directo al sector exportador.

A continuación se presenta el diagrama del proceso de evaluación¹²³ que expone de manera breve los pasos que se llevan a cabo en el proceso del PNE desde su publicación en el Diario oficial de la federación hasta la finalización de las etapas a las que aplican las empresas participantes.

¹²³ Diagrama tomado de la guía de participación del PNE 2009, p. 27.

DIAGRAMA DEL PROCESO DE EVALUACIÓN DEL PNE



4.4 Comités

Comité de Evaluación

La Fundación Premio Nacional de Exportación vigila la transparencia del proceso para la entrega del premio, esto lo hace a través del Comité de Evaluación, integrado por un grupo de especialistas en materia de comercio exterior a nivel nacional de los sectores público, privado y académico, que tienen la facultad de analizar y evaluar los méritos de las organizaciones aspirantes al PNE y someter a la consideración del Comité de Premiación su propuesta concensuada a través de argumentos técnicos sobre las organizaciones que pudieran ser premiadas.¹²⁴

Los miembros de la Comisión de Evaluación aportan su experiencia, conocimiento, tiempo y servicios al PNE de manera voluntaria y gratuita, además proporcionan el soporte analítico necesario para que el proceso de evaluación sea transparente, confiable y confidencial. Ellos son los responsables de analizar los reportes elaborados por las organizaciones participantes, prepara la retroalimentación y proporciona el diagnóstico y la evaluación al Comité de Premiación.

La conformación de la Comisión se da año con año, los candidatos a posibles evaluadores reciben una invitación personal e intransferible de la Fundación Premio Nacional de Exportación A.C.¹²⁵

Una vez que los miembros reciban su invitación se les convocará a una sesión de organización, planeación y definición de criterios en las instalaciones de dicha Fundación. Durante la sesión, los evaluadores seleccionados deberán presentar su *Curriculum Vitae* actualizado y el compromiso por escrito sobre las

¹²⁴ Fundación Premio Nacional de Exportación, http://www.pne.economia.gob.mx/qu_ss.asp, sitio web consultado el 3 de marzo de 2010.

¹²⁵ Secretaría de Economía, Fundación Premio Nacional de Exportación, Modelo del evaluador PNE 2009, p.10.

estipulaciones del Código de Ética y conducta¹²⁶ que, una vez que sea aceptada su candidatura, deberá firmar.

La función de esta primera sesión es homologar los criterios de diagnóstico y evaluación que con base en el modelo del PNE se llevarán a cabo mediante el desarrollo de capacidades de trabajo en equipo, como resultado se obtiene un soporte de pensamiento sistémico y abstracción, así como el desarrollo de las habilidades indispensables para que diseñen un reporte de retroalimentación útil para la planeación de la mejora de las organizaciones participantes en el PNE.

Asimismo, se revisará la metodología para el desarrollo de la visita de campo, a través de la cual se corroborarán aspectos puntuales de la actividad exportadora de la empresa, que se integrarán al diagnóstico y evaluación de la madurez de sus procesos de exportación. El modelo evaluador detalla el comportamiento y actitud con que se obligan a conducirse los candidatos y evaluadores del PNE durante la visita a las organizaciones participantes.

Los participantes en la Comisión de Evaluación del PNE, que es formada año con año, obtienen beneficios de trascendencia curricular, tales como participar en los talleres de formación de evaluadores impartidos por miembros de la comisión de evaluación; incrementar experiencia y conocimientos en materia de comercio exterior; conocer las mejores prácticas de comercio exterior del país que pueden ser aplicadas en sus propias organizaciones y compartir experiencias con profesionales de renombre en el área de comercio exterior de nuestro país.

¹²⁶ Con base en el Modelo del Evaluador PNE 2009, es el documento de carácter legal que asegura la confidencialidad absoluta en el manejo de la información a la que tendrán acceso los Evaluadores, la objetividad con la que habrán de realizar la evaluación, la actitud y conducta que debe mostrar el Evaluador durante el proceso, así como las obligaciones que conlleva el nombramiento.

Comité de Premiación

El Comité de Premiación, siempre basado en el dictamen de la Comisión de Evaluación y en presencia de los Coordinadores de los Grupos de Evaluación de cada categoría, designará a las organizaciones que recibirán el PNE y su fallo es definitivo e inapelable, tomando en cuenta que dichas organizaciones:

- a) No hayan obtenido calificaciones igual a cero en algún criterio o subcriterio;
- b) No hayan sido objeto de sanciones graves en materia administrativa, fiscal, laboral o ambiental ante las autoridades estatales y federales competentes;
- c) No tengan problemas financieros graves como consecuencia de su operación; y
- d) No se podrá otorgar más de un premio por categoría a organizaciones de un mismo grupo corporativo.

El Comité de Premiación es representado por las siguientes Secretarías, Cámaras Empresariales y Consejos Empresariales:

Los titulares de las siguientes Secretarías de Estado:

1. Secretaría de Economía.
2. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.
3. Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
4. Secretaría de Desarrollo Social.
5. Secretaría de Educación Pública.
6. Secretaría de Energía.
7. Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
8. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
9. Secretaría de Relaciones Exteriores.

10. Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

Los Directores Generales de:

11. PROMEXICO.

12. Nacional Financiera, S. N. C.

Los Presidentes de las siguientes Cámaras y Organismos Empresariales:

13. Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana, A. C.

14. Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de la Ciudad de México.

15. Cámara Nacional de la Industria de la Transformación.

16. Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo de la República Mexicana.

17. Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos.

18. Confederación Patronal de la República Mexicana.

19. Consejo Coordinador Empresarial.

20. Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología.

21. Consejo Nacional Agropecuario.

22. Consejo Nacional de la Industria de Maquila de Exportación.

4.5 Modelo del Premio Nacional de Exportación

El modelo del Premio Nacional de Exportación¹²⁷ se creó con la finalidad de ofrecer a las organizaciones una herramienta útil de diagnóstico y auto evaluación de sus sistemas, procesos y prácticas de comercio exterior, así

¹²⁷ El modelo del PNE está incluido en la parte de 4 de los anexos.

como para dividir y evaluar los esfuerzos de las organizaciones mexicanas en materia de exportaciones¹²⁸.

El modelo está diseñado para:

- Entender los procesos de comercio exterior de una organización como un sistema.
- Diagnosticar el estado de dichos procesos, identificando las fortalezas y áreas de oportunidad que representan una fuerza restrictiva para la organización.
- Planear la creación de valor para los clientes y usuarios, accionistas, personal, comunidad y grupo social de influencia.
- Dar seguimiento al desarrollo, evolución y proceso de aprendizaje de la organización.

Los propósitos del Modelo del PNE son:

- Crear un efecto multiplicador en la comunidad exportadora, sobre las mejores prácticas del sector.
- Favorecer el uso de los instrumentos de fomento a las exportaciones.
- Contribuir a la simplificación de las mejoras operativas y rendimiento financiero de los exportadores mexicanos, a través de recomendaciones prácticas sobre sus diversas áreas.
- Ofrecer una herramienta útil de diagnóstico y mejora continua.

El modelo del PNE se divide en dos apartados, uno es para las empresas y el otro, es para las instituciones educativas. Entre los apartados con que cuenta el Modelo del PNE se encuentran:

Modelo para empresas:

1. Planeación estratégica: en donde la empresa participante se obliga a hablar de todos los temas relacionados con el comercio

¹²⁸ Secretaría de Economía, Modelo Premio Nacional de Exportación 2009, México, 2009, p. 5.

exterior, la planeación estratégica que lleva, determinando la situación real y potencial de los mercados y clientes a los que dirige sus productos o servicios. Al mismo tiempo deberá exponer la misión, visión, valores y objetivos de la compañía; asimismo explicar los estudios de comparación que realizan para conocer el grado de efectividad de sus operaciones en comercio exterior.

2. Capacidad tecnológica: en este apartado las empresas deberán detallar las instalaciones con las que cuenta para la realización de sus operaciones de comercio exterior, mencionando el monto de su inversión en activos en los últimos cuatro años y la capacidad de producción en el mismo periodo. Por otro lado, deberá describir en forma amplia los productos y/o servicios que ofrece. En cuanto a la tecnología, se detallarán las modernizaciones o innovaciones tecnológicas realizadas, así como el impacto de éstas en los clientes y proveedores.
3. Calidad total en la actividad de comercio exterior: en este criterio se evaluará el conjunto de sistemas y procesos y actividades utilizadas para la adecuación, control e innovación de los mismos. Las empresas que se inscriban en el PNE deberán describir el sistema de gestión de calidad bajo el cual opera su organización, las herramientas de análisis que utiliza para identificar oportunidades de mejora en la empresa e informar acerca de las certificaciones que tiene tanto a nivel nacional como internacional, y cómo les han beneficiado.
4. Desarrollo de proveedores y proveeduría internacional: en este punto se analiza y promueve el involucramiento de la organización en el desarrollo de proveedores nacionales e internacionales.
5. Estrategia comercial: aquí se evalúa la estrategia que utiliza la organización para asegurar el éxito comercial de los productos que comercializa en el mercado internacional, tomando en cuenta desde la selección de mercados, la mercadotecnia y publicidad que llevan, la estrategia en la negociación de precios hasta el uso de instrumentos de apoyo a las exportaciones y aprovechamiento

de los acuerdos comerciales firmados por México, y por último, la comercialización y distribución del producto.

6. Clientes: en este apartado la empresa expone su política de servicio al cliente.
7. Desarrollo de personal/Capacitación: este criterio evalúa a la organización con respecto a las necesidades de preparación, actualización y superación de las competencias de su personal, indicando el número de empleados, la satisfacción del personal, los programas de capacitación.
8. Logística: aquí se le pide a la empresa que explique la manera en que lleva a cabo la logística, con sus proveedores, en la parte de ventas, aduana, transportación y distribución.
9. Responsabilidad social: este tema se refiere a las contribuciones que hace la empresa en su entorno social y comunitario.
10. Resultados: en este último apartado, se evalúan los resultados financieros de la organización en los aspectos esenciales que inciden dentro de su actividad exportadora.

Modelo para instituciones educativas:

1. Estructura Académica y resultados: aquí se tienen que describir en forma amplia, las carreras con las que cuenta, exponiendo el plan de estudios y los resultados académicos logrados.
2. Apoyo académico al proceso enseñanza-aprendizaje: en este punto la institución explicará los medios de apoyo a los programas académicos antes descritos.
3. Programas de prácticas, servicio social y bolsa de trabajo: hacer mención del trabajo que se hace en este rubro, indicando si propicia la contratación de sus egresados.
4. Excelencia académica: la institución deberá de mencionar los procedimientos que se siguen para definir los perfiles académicos para el reclutamiento de profesores e investigadores.
5. Investigación en materia de promoción a las exportaciones: la institución enlistará los estudios o investigaciones realizados por la institución o alumnos relacionados con el comercio exterior.

6. Obra en materia de exportaciones: toda publicación que se haya realizado por la institución en temas relacionados al comercio exterior.
7. Intercambio académico: describir ampliamente los programas de intercambio académico con los que cuenta la institución educativa.
8. Vinculación con el sector exportador: aquí se hace mención a todos los eventos organizados por la institución relacionados con el comercio exterior en donde se involucren a empresarios, empresas, emprendedores, etc.
9. Oferta educativa y competitividad: en este apartado la institución educativa deberá describir las herramientas utilizadas para identificar los atributos que dan competitividad a su oferta educativa en comparación con otras instituciones.
10. Responsabilidad social: al igual que en el modelo de empresas, este punto trata acerca de las contribuciones que hace la institución en su entorno social y comunitario.

Cabe hacer mención que, el PNE garantiza que toda información presentada por las organizaciones aspirantes y aquella que se genere durante los procesos de evaluación, tendrá el carácter de “estrictamente confidencial”, y no será empleada para ningún fin distinto al de los procesos de evaluación y selección. La total confidencialidad es garantizada en estricto apego a la normatividad aplicable.

La Fundación Premio Nacional de Exportación, A. C., institución encargada del PNE, es la única entidad responsable para dar a conocer los avances de las organizaciones participantes dentro de los procesos de evaluación.

4.6 Alcances del Premio Nacional de Exportación a las empresas participantes.

Tal como se ha expuesto en párrafos anteriores, la esencia del PNE es reconocer a las Empresas e Instituciones que de manera sobresaliente elevan

el nivel exportador nacional, y además, colocan la imagen de México en el exterior como un país líder.

Como es natural, en cada inicio existen obstáculos que en el caso del PNE consistió, en un principio, en resistencias que ponían las empresas para poder participar en el primer año, pues suponían que se les iban a aplicar una especie de fiscalización o de auditoría encubierta. El trabajo del entonces Director General del PNE, Jorge Molina Larrondo, fue el de convencerlas de que se trataba de reconocer los méritos a la constancia, creatividad y esfuerzo exportador, que no se trataba de revisar números.¹²⁹

A 16 años en vigencia de este premio, es necesario revisar la eficacia que se ha tenido con este incentivo de apoyo gubernamental, con el fin de valorar qué tan conveniente es continuar con el mismo o en su caso, darle un tercer respiro, revisar errores de funcionamiento y adecuarlo a las necesidades de las empresas exportadoras para las cuales fue creado.

De acuerdo con el Doctor Francisco Ramírez, académico del posgrado de Contaduría y Administración, de la Universidad Nacional Autónoma de México, en 2006 el PNE dejó de operar debido principalmente a la falta de interés de las empresas que aparentemente no encontraban beneficio por participar en el proceso de evaluación, ya que se recibía una retroalimentación por parte de los evaluadores del premio que comentaban lo que a su juicio era pertinente, sin aportar un valor real para las organizaciones participantes.¹³⁰

Lo anterior se pudo constatar con las entrevistas realizadas a los empresarios que participaron en alguna edición anterior al PNE de las cuales se hablará en el último capítulo.

¹²⁹ Gisela Vázquez Espinoza, *Op. Cit.*, p.. 5.

¹³⁰ Francisco Juan Carlos Rodríguez Ramírez, *Índice para medir la efectividad comercial de empresas mexicanas exportadoras del sector transformación: una medición basada en las mejores prácticas de comercialización internacional*, Tesis de Doctorado en Administración, México, Universidad Anahuac, 2009, p. 49.

Becerril hablaba también de conflicto de intereses¹³¹ por parte del personal evaluador, ya que en su mayoría estaba compuesto principalmente por consultores. Otra razón que se comenta es la falta de credibilidad del Consejo de Premiación, integrado por los presidentes de organismos cúpula que delegaron en otras personas dicha función.

Adicionalmente el premio no representaba ningún beneficio para las compañías, ya que aún cuando se buscó en los últimos años tener un modelo del premio, la esencia seguía siendo un cuestionario, que a juicio de los evaluadores, debía ser verificado y buscar en que parte no había consistencia o congruencia. Posiblemente el espíritu del premio se politizó, ya que se sabía que las empresas iniciaban un “lobbying”, para la búsqueda del premio, ya que de alguna forma les daba un mayor prestigio en los mercados nacionales.¹³²

Esto pudo deber a que la presencia de diferentes formas asociativas que administran el proyecto y que en determinado momento hubieren desprestigiado el PNE; o que la participación de las empresas transnacionales les haya afectado mayoritariamente a empresas más pequeñas con escaso conocimiento en operaciones de comercio exterior o, que al no haberse cumplido lo ofertado en las bases del PNE, las empresas decidiesen no tomarlo en consideración como un mecanismo de apoyo a su crecimiento.

Para agosto de 2007, el premio fue nuevamente reactivado¹³³, al publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF) la convocatoria para organizaciones que estén interesadas en participar en la edición 2007, contando con sólo dos meses para la realización de la evaluación. Los premios fueron entregados por el Presidente de la República durante la realización del Congreso de Comercio Exterior celebrado el 16 de noviembre de ese año.

A la fecha, han pasado dos ediciones más desde que se intentó reavivar el PNE, la convocatoria para la tercera está por salir, sin que se haya dado un

¹³¹ Isabel Becerril, *Op. Cit.*, p. 15.

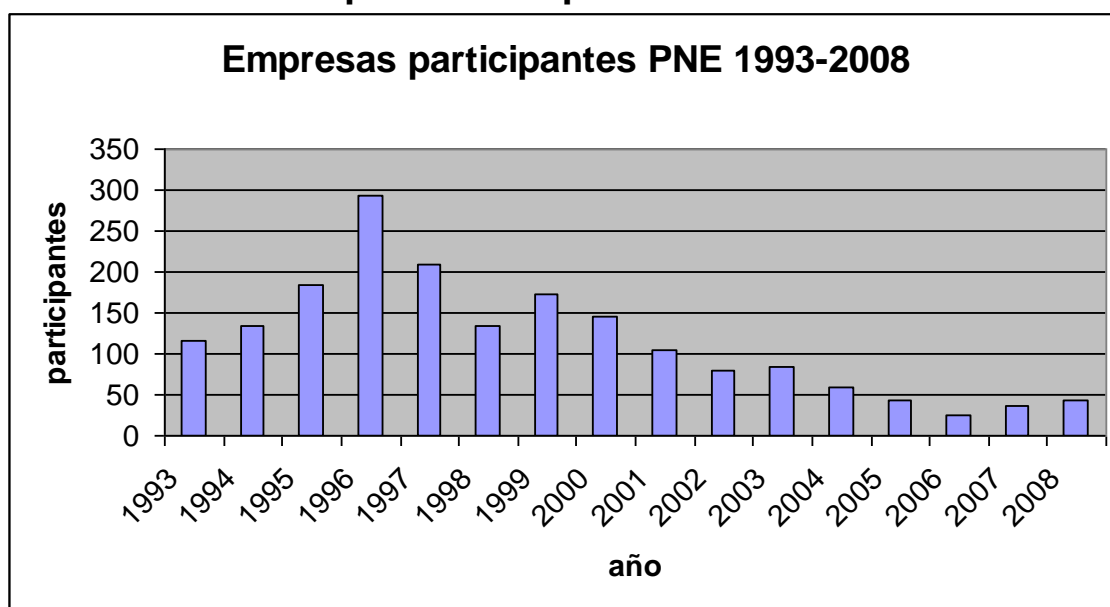
¹³² Francisco Juan Carlos Rodríguez Ramírez, *Op. Cit.*, p. 90.

¹³³ Diario Oficial de la Federación, primero de agosto de 2007, sección Secretaría de Economía.

giro en el número de empresas interesadas en participar en el mismo. Como fue mencionado en el planteamiento del problema, el número de empresas ha ido decreciendo sin mostrar mejoras en el número de inscritos al premio.

De acuerdo a datos de la Secretaría de Economía, y retomando el cuadro 1.1 presentado en el primer capítulo, entre el lapso comprendido de 1993 a 2008 se puede ver un claro descenso de casi el 62 por ciento en el número de empresas adscritas al PNE. Graficando los números se muestra lo siguiente:

Gráfica 4.1 Empresas Participantes en el PNE 1993-2008



Fuente: Elaboración propia con datos de Secretaría de Economía, 2009.

Salvo el incremento que claramente se da en 1996, en todos los demás años se demuestra un bajo aprovechamiento de este incentivo gubernamental, dando como resultado que para 2008 se inscriban sólo 44 compañías dedicadas a operaciones de comercio exterior de un total de 18 mil empresas con posibilidad de participación, sin contar a empresas de servicios e instituciones educativas.

Sin duda, a partir de la apertura comercial, México ha tenido que aprender a insertarse en esta nueva economía de libre mercado, y con ello, sus instituciones emprendieron una ardua labor, que si bien al principio fue de aprendiz, hoy en día no se pueden dar el lujo de dejar pasar el tiempo sin tomar

las riendas del asunto. Corresponde a las instituciones responsables reaccionar con destreza ante cualquier llamada de atención en cualquiera de los programas puestos en marcha.

Tal como lo mencionó el Ingeniero Eroles, las instituciones de promoción y apoyo, casi siempre dirigidas por personalidades brillantes quienes sólo en raras ocasiones han sido empresarios, se dedican a diseñar planes complicados de ingeniería financiera, de difícil comprensión y más difícil aplicación para el pequeño y mediano empresario. Las cámaras empresariales organizan seminarios, conferencias y talleres de donde surgen “propuestas” para ser sometidas a las autoridades, sabiendo desde antes de secarse la tinta, que serán escuchadas con “simpatía” pero con pocas intenciones de aplicarlas.¹³⁴

Hasta aquí, y de acuerdo con los números negativos que arroja la gráfica 4.1 se puede decir que no se han logrado los objetivos que se plantearon desde la creación del PNE, pues su motivo de ser, las organizaciones y empresas que operan en México en el área de comercio internacional, no parecen estar interesadas en colaborar o participar de alguna manera en el premio.

Según se mencionó en capítulos anteriores, es conveniente la elaboración de un estudio y análisis que demuestre la efectividad del PNE para entender qué es lo que realmente ha dejado en términos de un impacto en el desempeño exportador de las empresas participantes y con los resultados obtenidos, dar ideas de lo que se podría hacer a fin de vigorizar el programa, lo anterior tratará de ser expuesto en el sexto capítulo de la presente tesis.

Una vez que se ha presentado los detalles de lo que es el Premio Nacional de Exportación en América y en México, así como los beneficios que cada país otorga a los ganadores en todas sus categorías, se hablará más en detalle del bosquejo de la investigación, exponiendo en el mismo el procedimiento que se llevó a cabo para poder dar forma a este trabajo de tesis.

¹³⁴ Antonio Eroles, *Op. Cit*, p. 12.

CAPÍTULO 5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo expone el plan general que se utilizó para obtener respuestas a las interrogantes hechas durante el trabajo de búsqueda, mismas que de alguna manera comprobarán o no las hipótesis expuestas en un principio.

La presente investigación está enfocada a:

- Las autoridades que manejan el PNE tengan un panorama más amplio del por qué de la baja de participantes en el premio;
- Sugerir mejoras al modelo del Premio Nacional de Exportación para que realmente sea un incentivo de apoyo a las exportaciones mexicanas.

Como se ha venido exponiendo a lo largo de este trabajo, se estudiaron las empresas partícipes en el Premio Nacional de Exportación en las ediciones PNE que van de 1993 a 2008 que cuentan con operaciones de comercio exterior y cuya sede se encuentre geográficamente ubicada en el área metropolitana de la Ciudad de México, esto el propósito de conocer los beneficios que les dejó haber participado en el premio.

No está por demás mencionar que, originalmente se habían considerado sólo las empresas ganadoras del premio en el lapso comprendido entre el año 2000 y 2008; pero dado que la mayoría de estas empresas se encontraban fuera de la Ciudad de México y sería más difícil la logística para conseguir datos y entrevistarlas, se decidió tomar la muestra con base en las empresas exportadoras participantes en todos los años que estaban localizadas en la Ciudad de México.

La cercanía geográfica fue una determinante para seleccionar a las empresas establecidas en el área metropolitana de la ciudad de México; pues esto permitió efectuar entrevistas personales con los principales ejecutivos de dichas empresas, o en su defecto, personas de nivel medio con conocimiento

en el tema a tratar lo cual permitió enriquecer la investigación de manera notoria. Por lo tanto, se puede afirmar que la selección del muestreo se hizo con base en una selección predeterminada.

La investigación que se presenta se llevó a cabo en dos fases, la investigación exploratoria y un trabajo de campo.

La primera fase, se encaminó a la investigación documental, es decir, la revisión de literatura sobre el marco teórico, en donde se estudiaron importantes autores de las teorías del comercio internacional, dando un breve repaso a la secuencia llevada por México con respecto a la apertura comercial y su inmersión al comercio exterior en las últimas décadas, sin dejar de lado el estudio de los tratados de libre comercio firmados por México y las instituciones que dan apoyo a las exportaciones. Además, se exploró todo acerca de los antecedentes del estudio en cuestión, el PNE, la trayectoria que ha tenido desde su creación, el alcance que ha tenido, consiguiendo todo tipo de recursos bibliográficos, hemerográficos y páginas de Internet que pudieran enriquecer la investigación.

Una situación que determinó qué información se presentaría en esta investigación fue la colaboración durante tres meses en la Secretaría de Economía, específicamente en el área del PNE, esta tarea permitió conocer el tipo de empresas que participan, pues se elaboró una base de datos construida a partir del análisis de los expedientes de las empresas participantes hasta el 2007.

Es de relevancia señalar que, no se localizaron los 1824 expedientes de las empresas que hasta ese momento participaron, personal de la dependencia confirmó el extravío de estos. Posteriormente, para complementar la investigación, se solicitó a la Fundación del Premio Nacional de Exportación los datos de las empresas participantes del año 2008 para la actualización del listado.

Después de realizar varias pruebas pilotos con algunas empresas se definió el instrumento de evaluación, es decir, se diseñó un cuestionario. Una vez identificados los temas que estaban relacionados con la investigación, se continuó con la segunda fase, el trabajo de campo. Aquí se realizaron las entrevistas a las personas clave de comercio exterior de la empresa. En estas reuniones se trató de que expusieran su experiencia al haber participado en el premio y dieran sus opiniones acerca de este Programa, conocer a fondo lo que esperaron en su momento de este premio, saber qué cambiarían del programa, entre otros detalles, con el fin de que esta información sirva de apoyo para las recomendaciones finales.

Como se comentó anteriormente, se requirió de un cuestionario, mismo que fue enviado vía correo electrónico a las 30 empresas objeto de estudio a través de un correo electrónico personal. En el mensaje se les informó que en el Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México se realizaba una investigación del PNE con el fin de conocer si realmente era una herramienta eficaz en la promoción de exportaciones o, dado el número de empresas participantes, éste había dejado de ser un instrumento de apoyo para las empresas dedicadas a operaciones de comercio exterior.

El cuestionario se conformó de 17 preguntas¹³⁵, mismas que contemplaron 13 interrogaciones abiertas y 4 cerradas, con posibilidad a ampliar cada una de ellas, tanto como lo permitiera el entrevistado, es importante mencionar que, el cuestionario fue elaborado en su mayoría con base en los objetivos y beneficios establecidos en el PNE, con el fin de no desviar el objetivo principal de la investigación.

Cabe hacer notar que, debido al bajo interés de las empresas en participar en este tipo de investigaciones se tuvo que dedicar un par de meses a dar seguimiento personalizado a ejecutivos y secretarías de ejecutivos de las

¹³⁵ Se incluye cuestionario en la parte 5 de los anexos.

organizaciones participantes a fin de poder tener la cita o al menos conseguir el cuestionario totalmente llenado.

Lo anterior se le agrega la dificultad que representó el llegar al contacto correcto para hacer la entrevista, dado los filtros que se manejan hoy en día para llegar a los mandos medios altos, lo cual significa tener que hacer un mínimo de 5 llamadas por empresa y envío de varios correos electrónicos antes de poder tener contacto directo con el ejecutivo responsable de dar la información.

De las 30 empresas localizadas en el área metropolitana de la ciudad de México, únicamente 10 accedieron a proporcionar información de manera directa, a través de sus ejecutivos, 7 accedieron a contestar el cuestionario vía correo electrónico. El restante número de empresas, 13 en total, 5 se contactaron pero no quisieron colaborar en la investigación; 3 empresas más no pudieron apoyar la investigación pues argumentaron que se trataba de información exclusiva de la empresa y de las 5 restantes, de las cuales todas eran empresas ubicadas en la categoría III de grandes empresas exportadoras, después de haber llamado o enviado múltiples correos, nunca se logró tener el contacto correcto para el envío de la información.

De las 10 entrevistas que se lograron realizar, se consiguió la autorización por parte de las personas para referirse todos los datos proporcionados, mencionando empresa, nombre y cargo del ejecutivo; no obstante, una vez que se pidió esa confirmación vía correo electrónico, nunca se tuvo contestación al mensaje enviado, por lo cual la información que sea expone en el siguiente capítulo se dará con base en el anonimato de la gente.

En general, se utilizó el método teórico con el fin de hacer la construcción y desarrollo de la teoría científica que permitiera profundizar en el conocimiento de las características esenciales del tema de estudio; apoyándose del método empírico, el cual permitió el registro, análisis, interpretación y transformación de la realidad en el proceso de investigación científica, esto a través de la

observación, consulta a expertos, estudios de caso, encuestas a los empresarios involucrados directamente en el tema.

El alcance de la investigación también es descriptivo y se centra en recolectar datos que muestren un fenómeno o hecho que ocurre; es decir, mide la ocurrencia de lo que se investiga con la mayor precisión posible y ofrece la posibilidad de hacer predicciones¹³⁶. Además de ser transversal ya se el estudio se realiza en un solo momento, es decir, la investigación describe y analiza estadísticas y sus efectos en las empresas participantes en el PNE, y por último, es deductivo, porque parte de la teoría del comercio internacional preexistente para llegar al tema que nos interesa a través del método analítico-sintético con el que se logró realizar un estudio profundo con el apoyo de los cuestionarios que se aplicaron y las teorías conocidas.

Como fue mencionado, la información se recopiló a través del cuestionario enviado a las empresas objeto de estudio para conocer las ganancias que les dejó haber participado en el premio. No está por demás mencionar que, durante el desarrollo de la investigación se encontraron algunos obstáculos, entre los cuales podemos mencionar:

- Dificultad para encontrar al contacto correcto que diera retroalimentación con respecto a la participación de su empresa en el PNE.
- Desinterés de las empresas seleccionadas en participar en el cuestionario.
- Falta de tiempo de los ejecutivos para el llenado del cuestionario.
- Falta de confianza en las investigaciones, las empresas temen que la información que proporcionen pueda perjudicarlas en corto o largo plazo.
- Carencia de un instrumento para mantener actualizado el directorio de las empresas participantes.

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas que se lograron realizar a las empresas participantes en el PNE, quienes platicaron de su

¹³⁶ Francisco Juan Carlos Rodríguez Ramírez, *Op. Cit.*, p. 165.

experiencia al participar en este premio, así como los cuestionarios contestados y recibidos vía correo electrónico.

CAPÍTULO 6. TRABAJO DE CAMPO

En este apartado se presentan los principales hallazgos tanto de las entrevistas a profundidad realizadas con personal de las empresas participantes en el PNE, como de los cuestionarios recibidos vía correo electrónico. Entre los participantes se encuentran dueños y directores generales de las organizaciones, así como personal involucrado en las operaciones de comercio exterior, quienes expresaron, desde su punto de vista, lo que les representó a sus empresas haber participado en el premio y las sugerencias que tienen con respecto al mismo.

6.1. Recolección de la información

En este apartado, se expone el procedimiento que se realizó para que los ejecutivos visitados comentaran sobre el PNE, si consideran que este programa de incentivo a las exportaciones tiene un efecto multiplicador sobre las mejores prácticas del sector, cuáles son los problemas a los que se enfrentaron al participar en el premio, así como los cambios que consideran que se podrían hacer al PNE, a fin de que fuese más atractivo y por consiguiente un mayor número de empresas estén interesadas en participar en él y, por último, dan a saber si estarían dispuestos a participar nuevamente en este proyecto.

Como se expresó anteriormente el cuestionario fue enviado a las 30 empresas objeto de estudio. En primera instancia, se envió con base en los datos obtenidos de los expedientes de la Secretaría de Economía; sin embargo, al no recibir respuesta se actualizó la base de datos, únicamente de las no contactadas.

En todo momento se buscó trato directo con el Director o Gerente de Exportación, quienes en su momento habían sido los encargados de darle

seguimiento más cercano a la participación del premio, con el objeto de que las respuestas y comentarios adicionales fueran lo más apegados a la realidad.

El tratamiento del envío, recepción, intercambio de mensajes, llamadas y respuesta por parte de las empresas no fue una tarea sencilla, ya que requería de paciencia y constancia, debido a que el personal de las organizaciones generalmente tiene poco tiempo para este tipo de actividades, a esto le sumamos que en general las empresas no tienen interés en participar en este tipo de encuestas y menos cuando no les va a representar ningún beneficio.

La encuesta fue enviada a 50 ejecutivos que representaban a las 30 organizaciones participantes en el PNE durante los años 1993-2008, ubicadas en el Distrito Federal y área metropolitana, de acuerdo con los datos que se pudieron obtener por parte de Secretaría de Economía. Dado el escaso interés por parte del personal de estas empresas se obtuvieron solamente 10 citas para entrevista y 7 cuestionarios contestados vía correo electrónico.

Con el objeto de tener conocimiento de quién respondía la encuesta y qué cargo tenía, se solicitó información un tanto personal, como lo es, el nombre de la persona que contesta el cuestionario, su puesto dentro de la organización, su correo, dirección de la empresa, teléfono y otros datos adicionales sobre la organización. Dado lo anterior, al principio algunas empresas estaban renuentes a participar en la investigación.

Una vez que se obtuvieron las citas y envíos de cuestionarios, fue necesario hacer una recopilación de toda la información, con la base de datos que se originó se creó otra que consolidara todas las respuestas con el fin de dar paso al análisis de los datos.

Dado el número de empresas y que la muestra fue tomada de manera no aleatoria, no se utilizó alguna técnica estadística, sólo se consolidó la información y se da paso a exponer los resultados de la misma.

No está por demás mencionar que, la información se fue recibiendo por partes. El correo a los 50 ejecutivos fue enviado en la primera semana de enero de 2010, para mediados de marzo, se optó por hacer el cierre y considerar sólo la información que había sido recibida hasta el momento, a fin de no seguir invirtiendo tiempo en empresas que realmente no tenían la intención de participar, aunque no lo hubiesen confirmado directamente.

En algunos casos, decían que el director comercial se encontraba fuera de México y que regresaría en dos semanas, y cuando se llamaba nuevamente decían que se había alargado una semana más el viaje y que llamara de nuevo, repitiéndose el caso posteriormente. En otros casos, informaron que el Gerente responsable tenía que verificarlo con el Director General porque era información confidencial, pero cada vez que se llamaba decían que seguían revisando el cuestionario.

Finalmente se recibieron 17 respuestas, es decir 57 por ciento del total esperado, de ese porcentaje el 33 por ciento aceptó apoyar con su tiempo para la entrevista y el restante 24 por ciento sólo accedió a la contestación del cuestionario a través del envío de un correo electrónico, en su mayoría de los casos sin poner comentario adicionales que enriquecieran la información enviada.

El listado de las empresas participantes está conformado de la siguiente manera: cinco pertenecen a la categoría I, de empresas exportadoras pequeñas; cinco a la categoría II, de empresas exportadoras medianas; tres a la categoría III, de empresas exportadoras grandes, y; las cuatro restantes a la categoría VI de empresas comercializadoras. Once de la lista ganaron al menos una vez el premio en alguna de sus ediciones.

Lo anterior, se puede observar más detalladamente en el cuadro 6.1 que a continuación se presenta. Como puede observarse el giro de participantes es indistinto, se tiene desde empresas fabricantes de productos deportivos, pasando por la industria química, instrumentos meteorológicos hasta la fabricación de hilos y el comercio de maquinaria de corte.

En varios casos el participante sólo confirmó que seguían teniendo operaciones de comercio exterior, sin hacer aclaración de los países a los que exportaba, ni mucho menos el porcentaje de sus exportaciones en cada caso o la participación correspondiente a su venta de exportación.

Cuadro 6.1. Listado de empresas participantes en la investigación

Cat.	Año	PNE	Nombre de la Empresa	Giro
I	1994	SI	INDUSTRIAS REYES, S.A. DE C.V.	Fabricación de productos deportivos de boxeo
V	1995	SI	ELECTROCOMPONENTES MEXICANA, S.A. DE C.V.	Manufactura de equipos electrónicos
II	1996	SI	CELANESE MEXICANA, S.A. DE C.V.	Industria química: fibras celulósicas para la construcción, farmacia, alimentario, textil
VI	1996	SI	COMPANÍA COSMO, S.A. DE C.V.	Comercializadora de Fruta
I	1999	SI	MICROSCOPIOS, S.A DE C.V.	Elaboración y venta de instrumentos mecánicos ópticos e instrumentos meteorológicos
II	1999	SI	POTENCIA INDUSTRIAL S.A	Diseño y fabricación de motores eléctricos, generadores y sistemas de energía eléctrica
VI	2000	SI	AZTEX TRADING S.A. DE C.V.	Compra y venta de ropa de exportación, fabricación ropa de buceo
II	2000	SI	INTERFIL, S.A. DE C.V.	Filtro aire, gasolina,
I	2001	SI	WILL & BAUMER, S.A. DE C.V.	Accesorios religiosos, velas, cirios, vela de adviento, accesorios decorativos de exportación
III	2002	NO	TUBOS IUSA, S.A. C.V.	Materiales para la construcción.
I	2003	NO	GRUPO INFFINIX S.A. DE C.V.	Búsqueda de nuevas tecnologías aplicadas a los negocios
III	2003	NO	MOBILIARIO, S.A DE C.V.	Fabricación de butacas y asientos para cines, estadios, auditorios.
II	2003	NO	OLYMPIA DE MEXICO S.A. DE C.V.	Accesorios para maquina de escribir, cintas, impresoras carbón, máquinas de escribir manual, máquinas de escribir electrónicas
III	2004	NO	SWIFT DENIM HIDALGO, S DE R. L DE C.V	Fabricación de hilos, tela de mezclilla en rollo
III	2005	SI	BOEHRINGER INGELHEIM PROMECO, S.A. DE C.V.	Productos farmacéuticos de patente
VI	2007	NO	COMPANÍA INTEGRADORA DE ARTICULOS PARA REGALO, S.A. DE C.V.	Promoción y venta de artículos de regalo
I	2007	SI	INDUSTRIAS DE CORTE S.A. DE C.V.	Comercio de maquinaria de corte

Fuente: Elaboración Propia con datos de Secretaría de Economía.

6.2. Resultados del sondeo

Con respecto a las respuestas al cuestionario aplicado, el resultado para cada una de las preguntas fue el siguiente:

Para la pregunta de: ¿cuáles fueron sus expectativas al participar en el Premio Nacional de Exportación?, más de la mitad contestaron que tenían en mente lograr un posicionamiento a nivel nacional e internacional abriéndose a nuevos mercados, otro 41 por ciento de los ejecutivos afirmó que habían participado en el premio porque querían conocer las fallas que tenía su empresa para así mejorar sus prácticas de comercio exterior y poder ser más competitivo; el restante dijo haberse inscrito por el simple hecho de hacer uso del logo del PNE y obtener un reconocimiento por parte del presidente.

Con respecto a la interrogante: a raíz de haber participado en el PNE, ¿aumentaron sus ventas al extranjero?, 14 ejecutivos, es decir, el 82 por ciento de los encuestados, respondió con un rotundo no a esta pregunta, los 3 restantes la afirmaron no pudiendo indicar el volumen en el que se había elevado sus ventas a raíz de la participación en el PNE, era incierto.

La siguiente pregunta: a raíz de haber participado en el PNE, ¿aumentó la variedad de mercados internacionales?, para este caso el 100 por ciento de los participantes negó el haber obtenido un nuevo mercado internacional a raíz de haber participado en el concurso.

Cuando se les preguntó a los encuestados si a raíz de haber participado en el PNE, ¿habían logrado posicionamiento a nivel nacional o internacional?, el cual es uno de los objetivos del PNE, las respuestas fueron variadas. Un ejecutivo comentó que si había logrado cierto posicionamiento pero éste se había dado sólo a nivel nacional, mientras que otro ejecutivo indicaba que había sido a nivel internacional. Del número restante, sólo el 24 por ciento indicó que había logrado un posicionamiento en ambos casos, es decir, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, quedando el 65 por ciento de los demás el cual

aseguró que el haber participado en el PNE no les había conllevado a ningún tipo de posicionamiento.

En cuanto a los beneficios que les trajo haber participado en el PNE, el 35 por ciento de los participantes estuvo de acuerdo en que les había ayudado a mejorar su área de comercio exterior, realizar un autodiagnóstico de sus procesos y sistemas integrales, conocer otros programas de incentivo a las exportaciones otorgados por parte del Gobierno Federal. Otro 29 por ciento dijo haber sido sólo beneficiado en lo referente a realizar un autodiagnóstico de sus procesos y sistemas integrales, el 36 por ciento restante manifestó no haber obtenido beneficio alguno al haber participado en el PNE.

Indagando si tuvieron la oportunidad de realizar completamente un autodiagnóstico de sus procesos en cuanto a sus operaciones de comercio exterior, para lo cual 10 de los 17 ejecutivos respondieron afirmativamente, 2 dijeron que parcialmente lo había logrado y las 5 personas restantes negaron que hubieran realizado un autodiagnóstico de sus procesos.

El premio considera como parte de los beneficios que otorga, el que las empresas participantes puedan documentar sus procesos y sistemas para crear un modelo de exportación propio con base en las necesidades de la organización y al mismo tiempo generen ventajas competitivas a través de procesos eficientes de comercio exterior. Cuando se les preguntó a los participantes si efectivamente lo habían logrado, el resultado fue el siguiente: 24 por ciento de los ejecutivos confirmaron que sí lo habían conseguido; el 6 por ciento dijo haberlo logrado pero de una forma imprecisa y por último, el 71 por ciento de los ejecutivos, es decir, la mayor parte de los entrevistados, negó que hubieran podido crear un modelo de exportación.

De acuerdo con el modelo del evaluador 2009¹³⁷, durante el análisis de las etapas de evaluación, los evaluadores emitirán un reporte de retroalimentación

¹³⁷ México, Secretaría de Economía, Fundación Premio Nacional de Exportación, Modelo del evaluador PNE 2009, p.16.

indicando las fortalezas y debilidades en las que se fundamenta el resultado de los participantes por cada criterio del modelo del PNE.

Esta información es remitida a todas las organizaciones participantes, independientemente del avance que logren durante los procesos de evaluación, con la finalidad de ofrecerles elementos útiles para sus procesos de mejora, que en la experiencia de las organizaciones participantes en ediciones anteriores, les permite contar con avances sustantivos en su propio modelo de exportación.

Una de las preguntas del cuestionario era saber si como resultado de la participación en el PNE las empresas habían recibido retroalimentación por parte de la Secretaría de Economía relativa a las áreas sólidas en sus sistemas y procesos de exportación así como a las áreas de oportunidad en los mismos temas. Sólo un ejecutivo respondió afirmativamente; sin embargo, el comentario no fue del todo satisfactorio, en la entrevista que se sostuvo con el Director General de Grupo Inffinix, manifestó su molestia dado que el reporte de retroalimentación final enviado por parte de la Secretaría de Economía no había servido en lo absoluto para mejorar a su empresa, de hecho no podrían atender a las recomendaciones dado que por ley no se podían hacer, lo cual les dio la impresión de que los evaluadores no están suficientemente capacitados.

Continuando con la misma pregunta, 4 de los ejecutivos confirmaron que sí se había obtenido retroalimentación por parte de la Secretaría de Economía, pero de manera parcial. Los 12 participantes restantes negaron haber recibido algún tipo de reporte por parte de esta dependencia.

En el cuestionario también se trató de obtener una idea general de qué tanto se habían beneficiado las empresas con respecto a los diferentes campos que abarca el PNE, entre los cuales están: planeación estratégica; capacidad tecnológica; calidad total en la actividad de comercio exterior, desarrollo de

proveedores, estrategia comercial, clientes, desarrollo de personal y por último logística; sin embargo, este fue un punto débil en la contestación de todos los ejecutivos, se les pedía que indicaran en una escala del 1 al 5 donde su empresa se había visto más beneficiada al participar en dicho premio, considerando 1 como “muy beneficiada”, 5 “nada beneficiada”. Las respuestas siempre fueron titubeantes y parecía que eran al azar. Obviamente, para las que no habían quedado conformes en la participación en el PNE marcaban todas con un 5, mientras que las demás ponían cualquier cifra que se les viniera a la mente, esto se pudo constatar en las entrevistas personales que se hicieron.

Cuando se les preguntó si creían que el PNE tenía un efecto multiplicador en la comunidad exportadora sobre las mejoras prácticas del sector, el 71 por ciento de los participantes contestó con un rotundo no. De acuerdo a los comentarios de varios de los ejecutivos esto corresponde a:

- Falta el acompañamiento de apoyos económicos tangibles.
- No tiene una gran difusión el PNE, tanto a nivel nacional y menos a nivel internacional.
- Las empresas que participan son las mismas.
- Ayuda básicamente a documentar procesos.
- Ya va “vendido” de inicio (de esto se platicará más adelante).
- No hay ningún tipo de seguimiento por parte de las autoridades relacionadas.
- No dan seguimiento a los acuerdos establecidos en el programa.
- No es reconocido en el mercado, ni tiene apoyo económico, administrativo, burocrático ni fiscal.

El 24 por ciento del total encuestado afirmó que el premio si favorecía a un efecto multiplicador en la comunidad exportadora, mientras que sólo una empresa manifestó que no podría contestar esa pregunta dado que no conocía los beneficios a otras empresas.

También se consideró importante preguntar a los ejecutivos los principales problemas que se les habían presentado durante su participación en el PNE. Se les dio a escoger entre 5 posibles problemáticas: burocracia, falta de información para el llenado de las solicitudes, poca disponibilidad del personal de la Secretaría de Economía, falta de seriedad en el premio, falta de tiempo para poder entregar la documentación requerida. Si creían que pudiera haber otra, bastaba con mencionarlo.

El resultado que arrojaron las encuestas fue muy diverso; sin embargo, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados, 10 empresas participantes, es decir, el 59 por ciento, señaló la falta de tiempo para poder entregar la documentación requerida, otros consideraron que había burocracia entre el personal que tenía a su cargo el premio y además, faltaba información para el llenado de las solicitudes, por último, 3 empresas coincidieron en decir que les parecía que existía una falta de seriedad por parte del premio.

Cuando se les preguntó a los ejecutivos de las empresas participantes si consideraba que el procedimiento de convocatoria que se tenía y el consiguiente proceso era el idóneo, 29 por ciento de los participantes respondieron afirmativamente a la pregunta, 41 por ciento dijo que parcialmente era el correcto ya que definitivamente requería de mejoras, y el restante comentó que no le parecía el adecuado.

La pregunta siguiente está relacionada con la anterior; conociendo las respuestas anteriores se les pedía que nos dijeran cuáles serían los cambios que consideraban se podrían hacer al proceso del PNE. Al igual que en el caso anterior se propuso una serie de respuestas, mismas que no eran limitativas.

Once de los encuestados, 65 por ciento del total, consideran que es imperante contar con gente especializada que apoye al llenado del modelo del PNE, así como una asesoría más personalizada por parte de la gente responsable del premio, el siguiente comentario recibido con más votos fue el de hacer más amable el modelo del PNE, y por último, sólo 2 empresas estuvieron a favor de

que se pidiera menos información por parte de las autoridades correspondientes.

Al preguntar ¿Qué cambios cree que requiriese el PNE a fin de que fuese más atractivo?, los señalamientos de la mayoría de los ejecutivos sugirieron otorgar mayores incentivos, ofrecer otros programas de apoyo para incentivar las exportaciones y proporcionar herramientas para estar actualizados en cuanto a la materia de comercio exterior se refiere. Cuatro participantes confirmaron que se debería de ofrecer mayor reconocimiento, y sólo uno de los encuestados sugirió otorgar una remuneración económica.

Cuando se les preguntó, si tuvieran que dar una nota al PNE, ¿qué calificación le daría en una escala del 1 al 10?, la información recolectada muestra que 18 por ciento de los participantes dieron un nueve de calificación, un 24 por ciento dio un ocho de calificación, 18 por ciento calificó con siete, 24 por ciento consideró que el PNE merecía un seis y 18 por ciento reprobó al premio.

Para terminar el cuestionario, se les preguntó si volverían a participar en el PNE. En esta parte de la investigación, los ejecutivos casi se dividieron en dos fracciones, un 47 por ciento de los ejecutivos dijo que sí volverían a participar en el premio, aún cuando no estuvieran de acuerdo en todos los procedimientos que se tenían que hacer y en los insuficientes beneficios que les dejaba su participación. Los siguientes fueron algunos de los comentarios recibidos por parte de ellos:

- Ejecutivo 1: “Porque posiciona a la empresa ante sus clientes.”
- Ejecutivo 2: “Porque es una manera de probarse a uno mismo y al mundo que vamos por el camino correcto y al mismo tiempo ser un ejemplo para otros empresarios que necesitan una guía, un camino ante las circunstancias tan cambiantes del mercado.”
- Ejecutivo 3: “Porque es un buen instrumento de autodiagnóstico.”
- Ejecutivo 4: “Porque el haber ganado en su momento nos trajo cierto prestigio a nivel nacional e internacional.”

- Ejecutivo 5: “Para actualizar procesos y para que el logotipo sirva de apoyo para futuras certificaciones.”
- Ejecutivo 6: “Porque ayuda a mejorar las prácticas de comercio exterior.”
- Ejecutivo 7: “Consideramos que hoy en día estamos más preparados en comparación con la situación en la que nos encontrábamos en el 2003, lo cual nos sirve de parámetro para saber cómo estamos actualmente.”
- Ejecutivo 8: “Porque representó una buena experiencia para la empresa el saber que aunque es una organización pequeña estamos bien organizados.”

Por otro lado, un mismo porcentaje dijo que no participarían de nuevo en este programa, sus posturas fueron las siguientes:

Ejecutivo 1: “Porque el tiempo invertido no justifica el beneficio y hay otras áreas de la empresa que requieren ese esfuerzo.”

Ejecutivo 2: “Da la impresión de que sólo gana el club de Toby.” Con lo anterior hace referencia a los amigos y gente cercana al Presidente.

Ejecutivo 3: “No considero que el esfuerzo y sacrificio que se hace para entregar la documentación valga la pena con respecto a lo que uno recibe, deberían de dar mayores beneficios a las personas que son acreedoras al premio.”

Ejecutivo 4: “No hay seriedad y experiencia en la gente que pertenece al Comité evaluador.”

Ejecutivo 5: “Porque no creemos en el premio.”

Ejecutivo 6: “Por ahora no están exportando.”

Ejecutivo 7: “No hay retroalimentación por parte de la Secretaría de Economía de los puntos fuertes o débiles de la empresa, el trabajo que se realiza no representa mejoras a la empresa pero si pérdida de tiempo.”

Ejecutivo 8: El tiempo y dedicación que se puso para la participación en el PNE no trajo ningún beneficio, esperábamos recibir el reporte de retroalimentación por parte de la Secretaría de Economía pero nunca llegó a nuestras manos.”

Sólo un empresario, al cual se tuvo la oportunidad de entrevistar, al principio confirmó que no aceptaría, mencionó que algún incauto podría caer pero ellos que conocen todo el proceso por el cual se tiene que pasar, el cual es desgastante y en donde se tiene que ocupar muchas horas de trabajo, no lo intentarían de nuevo. Sin embargo, al final de la entrevista dijo que sí volvería a participar siempre y cuando tuvieran mayores incentivos y escucharan las sugerencias que los empresarios hacen.

6.3. Resultados de las entrevistas

El que los ejecutivos aceptaran que se les entrevistara permitió obtener más información enriquecedora para el trabajo de investigación que generalmente no se obtiene de un cuestionario. A continuación se presenta lo que se consideró más significativo de los encuentros con las empresas participantes.

Empresa ubicada en categoría mediana, ganadora del premio en alguna de sus 16 ediciones, confirmó que el haber obtenido el premio si les ayudó en cierta manera ya que sus clientes tenían conocimiento de este estímulo lo cual les otorgó cierto posicionamiento a nivel nacional e internacional, además mejoraron el área de comercio exterior y pudieron darse cuenta de las cosas que no estaban haciendo correctamente, esto les brindó un panorama más amplio para poder detectar oportunidades de mejora; sin embargo, no les dio resultado en hacer crecer sus ventas. Por otro lado, comentó que al menos en la edición en la que su empresa participó, nunca hubo algún seguimiento o contacto por parte de la Secretaría de Economía para dar a conocer su caso de éxito o brindarles los beneficios que se informaban en la convocatoria, como experiencia les gustó pero no volverían a participar.

Empresa galardonada en la categoría VI durante los primeros años de vida del premio, considera que no se ha realizado mayor difusión del premio a partir del año 2000, casualmente, con el cambio de Partido en el poder. Quizá el cambio de sexenio también haya tenido que ver, el ejecutivo entrevistado comentó: “al final ya está corriendo otro sexenio y las cosas no se ven diferente”. A raíz de

que ganan el premio, se convierten en asesores de empresas que quieran participar en este estímulo; por muchos años difunden y promocionan entre productores, clientes y conocidos acerca del PNE.

Para el año 2000 los dirigentes de esta empresa pueden percatarse de que ya no se está haciendo suficiente promoción a este incentivo de exportación por parte de las autoridades que llevan a cabo la premiación y que además los resultados finales parecen estar siendo manipulados desde otros ámbitos. Aseveran que en el sexenio de Vicente Fox, muchas empresas allegadas al entorno familiar fueron las que ganaban el premio, ejemplo de ello es Sabrimex, de Guillermo Sahagun o la marca Popeye de Javier Ozaviaga, a quien si se les promueve, se les invita a diferentes foros de comercio internacional y se les da apoyo que otras empresas ganadoras, tal vez por pequeñas o por no tener contacto con gente de la presidencia, no tuvieron la oportunidad de recibir, por ello creen que el premio se volvió en este momento el “club de Toby”.

Lo anterior es confirmado por sus asesorados quienes quedan insatisfechos de la participación en el premio en siguientes ediciones; por un lado mencionan no haber recibido el reporte de retroalimentación que les apoyaría a conocer sus fortalezas y debilidades, el cual serviría también para la planeación de las mejoras en su empresa, y por otro lado, tampoco se les hace saber si van por el camino correcto, si pasaron a la final o si se quedaron en el camino.

Según sus comentarios, por lo menos en la edición 2008 y 2009, la Dirección encargada de promover el premio ya no informó a las empresas del resultado de su calificación final, es decir, designaron a las empresas ganadoras, hicieron la premiación, sacaron la noticia en los medios de comunicación pero olvidaron informar a las demás empresas participantes que no habían podido obtener una calificación satisfactoria que las llevara a la final, por supuesto tampoco se les envió retroalimentación de las debilidades y oportunidades que tenían para su negocio, lo anterior fue expresado por sus productores que participaron y les informaron del caso, quienes también le confirmaron que no volverían a

participar en este premio dado que había sido una experiencia muy triste para ellos.

Este ejecutivo platicó una anécdota sobre una de las empresas asesoradas, la Universidad Intercontinental (UIC), quien dijo haber participado en 2009. La UIC entregó todos los reportes solicitados por la Secretaría de Economía, para lo cual dedicó varios estudiantes de servicio social por horas; sin embargo, se quedaron esperando al evaluador asignado quien nunca se presentó; tampoco les dieron retroalimentación de lo que requerían para pasar a la siguiente etapa o lo que les hacía falta para mejorar su empresa y sus procesos, se quedaron en el camino sin explicación alguna.

Por otro lado, de acuerdo a la experiencia que han ido adquiriendo a lo largo de su trabajo alterno como asesores, sin fines de lucro, infieren que hay pocos evaluadores especializados en los productos de las empresas participantes, los cuales tienen intereses ocultos, se aprovechan de los contactos que les da la Secretaría de Economía para posteriormente hacer llegar cuadernillos y promocionales a las empresas participantes de los servicios que esta ofreciendo la empresa para la que trabaja, ya sean asesorías, cursos de comercio exterior, despacho aduanal, transporte internacional, logística, entre otros.

Una ejecutiva de una compañía premiada en la categoría de pequeña empresa, quien brindó la oportunidad de entrevistarla, comenta que tuvieron la oportunidad de inscribirse en el PNE en dos ocasiones, una en los primeros años de existencia del premio, y otra en 2000, quedando como finalistas. Si bien es cierto que el haber ganado el premio anteriormente no les representó las ganancias que se prometían en un principio, la compañía lo intentó nuevamente, dado que les representaba una gran ayuda para hacer un análisis exhaustivo en todas las áreas de la empresa.

Aunado a lo anterior, ellos consideraban que tenían las suficientes fortalezas para ganar nuevamente; sin embargo, al parecer tenían un contrincante más fuerte, un empresario sobrino de la primera dama en ese entonces. Pareciera

que esto viene a confirmar el comentario de la empresa galardonada categoría VI. A raíz de este suceso, decidieron no volver a participar en este premio, se dieron cuenta que ya no tenía credibilidad y consideraron que la próxima vez que quisieran evaluar la empresa resultaría más barato y con menos pérdida de tiempo-hombre el contratar los servicios profesionales de un externo que evaluara la empresa.

Esta compañía también nos relató una anécdota con respecto al premio. A pesar de que el PNE garantiza que toda información presentada por las organizaciones aspirantes y aquella que se genere durante los procesos de evaluación, tiene carácter de estrictamente confidencial¹³⁸ y que no será empleada para ningún fin distinto al de los procesos de evaluación y selección, tuvieron una mala experiencia una vez que obtuvieron el premio. Fueron contactados por un estudiante de la Universidad de Guadalajara que tenía el expediente completo de la empresa, mismo que tenía la intención de realizar una investigación de su compañía. La gerente de esta empresa fue a corroborar lo anterior a Guadalajara.

Ante esta situación, enviaron una carta a la SE informando del asunto, le contestaron que efectivamente una evaluadora que era maestra de una institución educativa en Guadalajara se le había hecho fácil tomar el material para hacer un caso de estudio en la escuela, se disculparon y prometieron que no volvería a pasar.

Con respecto al artículo publicado en la revista de BANCOMEXT¹³⁹, en donde se mencionó que su empresa era un caso de éxito peculiar, dado que en su momento era una microempresa dedicada a la fabricación de artículos deportivos, contando con 15 empleados, prácticamente artesanal; y que a partir del premio, las empresas grandes se acercaron para hacer alianzas desplazando paulatinamente a los grandes consorcios de este tipo de mercancías, lo anterior de acuerdo a palabras del entonces Director General

¹³⁸ De acuerdo al Modelo del Premio Nacional de Exportación.

¹³⁹ Gisela Vázquez Espinoza, *Op. Cit.*, p. 6.

del PNE, Molina Larrondo, la Gerente de la esta empresa confirmó que era falso y que nadie había establecido contacto con ellos, no habían tenido alianzas, ni había crecido su mercado externo o aumentado sus exportaciones gracias a la obtención del premio. Comenta que como esa nota salieron otras, en donde no tuvieron participación en la información que se presentaba. Aunque por otro lado, cabe destacar que sí se desataron una serie de entrevistas en los periódicos y la televisión, pero no por ello aumentaron sus ventas.

En contraste con lo hasta aquí mencionado, una ejecutiva, Gerente General de una empresa galardonada en la categoría VI del PNE considera que el haber ganado el PNE si les ayudó en cierta manera a abrirse a nuevos negocios, primero en la parte nacional y posteriormente el internacional, además de que les dio credibilidad al acercarse a las marcas mexicanas con las que ya estaban realizando una estrategia de marcas compartidas.

Considera que el hecho de que cada vez haya menos participantes es debido a que el mercado de Exportación ha cambiado dramáticamente y cada vez hay menos empresas que participan en el mismo ya que siguen aferrándose a las estrategias de exportación tradicionales, se requiere un cambio, pero antes tiene que haber un cambio de mentalidad.

Considera que el premio puede ayudar en este cambio, no sólo premiando a los que ya están exportando, sino ayudar a adaptarse a los cambios a empresas que quieren comenzar con esta ardua tarea, proporcionando nuevas alternativas y estrategias de exportación.

Por otro lado, la Presidenta de una Compañía participante en la categoría VI de alguna de las últimas ediciones del premio, confirmó que el haber participado en el PNE no les trajo ningún beneficio, ni decir del autodiagnóstico de la empresa, uno de los objetivos de este premio.

La participante fue muy dura con sus comentarios y criticó en varios puntos al manejo del premio. Considera que es increíble que se otorgue un premio al

Tecnológico de Monterrey por exportación tomando en cuenta que lo que exporta son cerebros programas, refiriéndose a los alumnos que al concluir sus estudios en este Instituto deciden emigrar a otro país. Asimismo, cree que empresas como Petróleos Mexicanos, Corona y Bimbo no requiere de estos premios, por lo que a estas empresas no se les deberían dirigir estos estímulos.

Expuso que empresas como la suya, que empuja a pequeños productores y fabricantes de productos que llegan a otros continentes, deberían de ser apoyados, ya que sostiene que la única forma en la que se puede salir a vender los productos mexicanos es en grupo.

Consideran que tienen un modelo de exportación que cubre lo que jamás ha cubierto BANCOMEXT, sala permanente de exposición, dirección fiscal en el extranjero, lo que les proporciona la oportunidad de tener pagos por tarjeta de crédito y depósito inmediato de cheques. Han tenido desde pequeñas comunidades indígenas con excelentes productos hasta medianos fabricantes que podían surtir grandes cadenas.

Infiere que cada que llega un nuevo empleado del gobierno, amigo del amigo del presidente, con planes de cambio, no se logra porque no hay una consistencia. Afirma que sólo éstos “amigos” son los que al final ganan este tipo de premiaciones, por lo cual no considera participar nuevamente.

Otro entrevistado, el Director General de una empresa perteneciente a la categoría I, de pequeñas empresas exportadoras, tampoco tuvo una grata experiencia en su participación en el PNE. Expone que antes de participar en el premio, se aseguraron de contar con todos los elementos necesarios para lograr un decoroso papel en el concurso. Inclusive, contactaron a una empresa que había ganado anteriormente el PNE ubicada en Querétaro, con el fin de que les apoyara en esta ardua labor. Sin embargo, no obtuvieron el éxito que esperaban, dado que el evaluador que los valoró consideró que tenían varias fallas que tenían que ser ordenadas.

Esta empresa se dedica a la búsqueda de nuevas tecnologías aplicadas a los negocios, desde el principio ellos informaron a la Directora del PNE en su momento que su empresa se dedicaba a exportar conocimiento no un producto tangible como tal. Esa información se quedó en la oficina de la Directora y no se transmitió al Comité evaluador correspondiente; lo que les ocasionó recibir una declaración absurda por parte del evaluador asignado¹⁴⁰ misma que por ley no se puede llevar a cabo.

Como resultado de lo anterior, confesaron sentirse mal atendidos por la calificación obtenida, creen que dedicaron mucho tiempo a explicar su negocio y que las personas encargadas no fueron serias, al no tomarlo en cuenta.

Por la naturaleza del negocio, las ventas al extranjero se realizan sin generar evidencias de que son exportaciones, esta fue una de las notas negativas que dio la Secretaría de Economía en el reporte de retroalimentación entregado a la empresa. Al respecto, consideran prudente exigir mayor conocimiento por parte de los evaluadores para elaborar reportes más certeros y apegados a la ley.

Por otro lado, el Director de la empresa confirma que el haber participado en el PNE si les apoyó en cuanto a la oportunidad para documentar sus procesos, objetivo principal de la participación en este concurso, que todas las áreas supieran que hacían unas con otras, además de mejorar la relación con sus clientes, hubo menores incidencias de problemas y en general se adecuaron para mejorar cosas.

El Ejecutivo de esta empresa confirmó que no volverían a participar en el PNE dado que es mucho trámite burocrático, consideran que piden exceso de información para el llenado de los cuestionarios, por otro lado, es mucho el esfuerzo para entrar como para que al final sean evaluados por una persona que no tiene el conocimiento necesario, que no se documenten de la empresa y opinen de la misma sin sensatez alguna.

¹⁴⁰ Área de oportunidad: Se recomienda el establecimiento de mecanismos y herramientas que le permitan tener evidencia de las exportaciones, tales como pedimentos de exportación, ya que la falta indica una irregularidad en los procesos.

Empresario y Director general de una empresa galardonada en los inicios del PNE en la categoría I considera que la mayor parte del éxito de su compañía se ha logrado en mayor medida a que son casi al 100% sus propios proveedores de todo lo que producen, desde el tubo, la óptica, fundición, la parte mecánica, etc.

Meditando acerca de su experiencia cuando ganaron el PNE, dice que tuvo que viajar por todo el Distrito Federal (junto con otra empresa ganadora) para promocionar el premio con empresarios, instituciones privadas, públicas, escuelas, fue una experiencia que le trajo muchas gratas sorpresas. Confirmó que si les ayudó el mencionar el logo del PNE en todo sus folletos, los posicionó nivel nacional.

Este empresario considera que el premio es bueno y positivo; sin embargo, requiere mejores mecanismos tangibles que lo acompañen, como por ejemplo apoyar con presentaciones de folletos o videos (inglés/español), sistemas Web alternativos eficientes que permitan hacer más publicidad y conquistar nuevos mercados. Consideran que deberían haber filtros para los participantes al PNE, no dejar entrar a todos para que no pierdan su tiempo.

Empresa participante en una de las últimas ediciones del premio en la categoría II, empresa mediana exportadora, comentan no estar del todo satisfechos con su participación en el PNE. Una vez que se enteraron que no había quedado entre las finalistas, llamaron a la Secretaría de Economía para obtener el reporte de retroalimentación que se había prometido con el fin de saber los resultados y tener conocimiento de las fallas que necesitaban corregir. Sin embargo, la gente encargada del PNE en su momento les confirmó que como categoría III (recordemos que es empresa exportadora grande) les había faltado más información y detalles, sin dar mayores datos ni enviar el reporte, cuando en realidad esta empresa se registró como empresa mediana y por lo tanto tenía que haber competido dentro de esa categoría.

Considera que los logros que han obtenido a lo largo de su trayectoria han sido por iniciativa propia. Las capacitaciones a su personal, la certificación ISO que han logrado en sus procesos, tanto en las áreas administrativas como de producción, los laboratorios utilizados para que sus productos sean analizados de acuerdo a las especificaciones más estrictas del mercado internacional, entre otros, son los puntos fuertes de su empresa, mismas que la han llevado a conseguir un crecimiento constante.

La empresa creyó que el participar en el PNE, además de hacer un autodiagnóstico de su empresa, les ayudaría a encontrar áreas de oportunidad; sin embargo, consideran que el PNE les dejó más que “un mal sabor de boca” por la falta de compromisos adquiridos por parte de la Secretaría de Economía, o por lo menos, los propósitos que mencionan en el modelo del PNE. Comenta que lo anterior si los desmotivó, el resultado fue el manejo incorrecto de la categoría en la que pusieron a su empresa. No obstante lo anterior, confirman que si estarían dispuestos a darse una nueva oportunidad de participar en el premio en una futura convocatoria.

A diferencia del anterior entrevistado, otro Ejecutivo perteneciente a una empresa participante incluida en la categoría III, dijo que estaba consciente de algunas limitaciones que tenía su empresa para que ganara el premio y la participación fue una experiencia muy positiva. Considera que el bajo número de empresas que participan en el PNE esta ligada a la actual situación de crisis económica, afirma que en el ramo textil han perdido muchos empleos y plantas, “Puebla ha cerrado más de la mitad, en cuanto a la confección”.

A raíz de su participación en el PNE no aumentó la variedad de mercados ni las exportaciones, ellos tuvieron un crecimiento propio del 2004 al 2006, pero tuvieron la oportunidad de elaborar un documento que les permitiera conocer a su empresa más a fondo, sobre todo los jefes de cada área adquirieron mayor conocimiento.

Entrevistado de una empresa galardonada en una de las últimas ediciones del premio perteneciente a la categoría III, Empresa grande exportadora, está

convencido de que sólo por el hecho de que participan en premios y los obtienen son más reconocidos y eso les puede retribuir en otras posibles prestaciones ó incentivos gubernamentales. Lo anterior fue uno de los principales motivos por el que participaron en el PNE, lo toman como un soporte más para demostrarles a las autoridades que cumplen con los requisitos.

Han mantenido un nivel de crecimiento constante, pero no están seguros de que sea por haber ganado el premio. “Por mucho tiempo la empresa utilizó el logo del PNE como membrete en toda las cartas de la empresa, tanto las que enviaban a nivel nacional como internacional, para que vieran nuestros clientes y proveedores que somos una empresa altamente exportadora”.

Por último, el Gerente de planeación de una empresa galardonada a principios de este siglo, incluida en la categoría I, participó en el PNE principalmente porque como menciona “quería cacarear el huevo”¹⁴¹, que todos sus clientes y proveedores conocieran que éramos los mejores en su ramo.

Sin embargo, afirma que el haber ganado el premio no implicó que ellos fueran más reconocidos a nivel nacional o internacional. No obtuvieron apoyos o beneficios fehacientes por parte de la Secretaría. Si bien es cierto que lograron entrar a la Asociación Nacional de Exportadores e Importadores de la República Mexicana (ANIERM) de manera gratuita, eso no trajo ningún beneficio en particular a su empresa, le hubiera dado lo mismo no recibir este “beneficio”. Por ejemplo, expuso un caso de *antidumping*¹⁴² con China, y recién ahora lo van a quitar porque quieren el tratado comercial con este país, cosa que les va a ocasionar pérdida de mercado y un posterior deterioro en sus ventas, se pregunta: “¿no deberían estas instituciones apoyar al exportador mexicano al respecto?”, refiriéndose a la Secretaría de Economía o a la ANIERM.

¹⁴¹ Expresión coloquial, dice la conseja popular que la gallina no se contenta con poner el huevo; que por eso lo cacarea, para que se sepa.

¹⁴² Acción legal destinada a proteger los mercados internos de la competencia desleal proveniente del exterior, derivada del uso de precios que no cubren los costos de producción.

Por otro lado menciona que la empresa misma fue la que pagó su propio comercial en el periódico una vez que ganó el PNE, gasto que considera debería hacer la Secretaría de Economía, no sólo para apoyar al empresario, sino también para publicitar el incentivo a la exportación que tienen a su cargo; sin embargo la Secretaría sólo se limita a informar el nombre de las empresas ganadoras.

Este Gerente confirmó que no volverían a participar en el PNE por varias situaciones, entre ellas porque no creen conveniente competir con cualquier empresa, de cualquier rubro, porque entonces comparado con qué o con quiénes puedes perder o ganar el premio, gastas tiempo y dinero en la participación sin recibir casi nada a cambio; considera que piden exceso de información para contestar el formulario, niega que haya habido seguimiento por parte de alguna Secretaría o Institución Pública o privada para los beneficios que se ofrecían en la convocatoria, y en general, dice que existe falta de credibilidad por parte de las instituciones del gobierno. Con respecto a si volvería a participar en el premio aclaró “sólo cambiaría de opinión en caso de que se diera una buena chuleta por delante, algo que realmente valga la pena”.

Según se mencionó y de acuerdo con los comentarios obtenidos de las entrevistas realizadas se puede afirmar que participantes y galardonados niegan que el haber obtenido el PNE les haya representado conseguir nuevos mercados, crecer como empresa o aumentar sus exportaciones.

La mayoría considera que si el PNE fuera una herramienta con buenos resultados sería un excelente incentivo de estímulo a las exportaciones pero de momento, y a más de quince años en vigencia, aún les falta por hacer que el modelo que se está manejando funcione realmente para lo que fue creado.

Lo anterior, se refuerza con la creencia por parte de todos los galardonados de la falta de seguimiento por parte de la Secretaría de Economía para que dieran a conocer su experiencia, recibieran apoyos de las organizaciones

empresariales involucradas en la organización de este premio, participaran en algún encuentro con organizaciones de comercio exterior, ya sea pública o privada o se les invitara a eventos nacionales e internacionales relacionados con comercio exterior, tal como estaba mencionado en la guía de participación.

Es latente la queja de los empresarios al exponer que ellos si cumplieron con la labor de apoyar el posicionamiento del PNE, a través del uso generalizado del logotipo distintivo, difundiendo su experiencia con clientes, proveedores y empresarios cercanos a ellos. Inclusive, algunos ejecutivos confirmaron haber invertido dinero en la realización de fuertes promociones en televisión como lo es el Canal 11, la revista Costco, periódicos nacionales e internacionales, entre otros.

No obstante, las dependencias gubernamentales que de alguna manera están involucradas en este incentivo, no hacen mucho para difundirlo, esto lo ratifican con sus clientes y proveedores que no tienen idea de lo que es o representa el PNE, reconocen que en México un porcentaje pequeño de empresas lo conocen, en el extranjero es prácticamente nulo para sus contactos.

Desafortunadamente, del total de los entrevistados, 50 por ciento expresó no creer en el premio, dado que éste había perdido la seriedad con la cual se creó, no quieren participar nuevamente en él porque consideran incierto si sólo es para perder el tiempo, si ya está prefabricada la lista de las ganadoras, ponen en tela de juicio si van a recibir la retroalimentación por parte de la Secretaría de Economía, o si el esfuerzo a realizar en la entrega de la documentación se equipara para hacer la autoevaluación a sabiendas que al final pueden no estar en la lista de finalistas.

Por otra parte, la mayoría de los entrevistados y de los que sólo enviaron los cuestionarios, consideran que no vale la pena tantos esfuerzos puestos en la participación del PNE para lo que reciben a cambio, son jornadas maratónicas para poder entregar toda la documentación que se solicita. Consideran que la información que solicita la Secretaría de Economía es exagerada, tomando en

cuenta que esta Secretaría le corresponde contar con más información de la que solicitan en los formatos.

Confirman que existe una falta de información para el llenado de los cuestionarios a entregar para la participación en el PNE, dado que las instrucciones no son muy claras, y las preguntas son técnicas y complejas. No afirmarían que se pida mucha información, siempre y cuando las participantes sólo sean empresas de primer nivel que se encuentran 100% establecidas, ya que no se imaginan que empresas pequeñas pueden cubrir con todos los requisitos ya que no están preparadas para ello y muchas veces, el colaborador de la empresa que tiene el puesto ejecutivo de ventas, es el mismo que hace la cobranza y da seguimiento a los embarques o en otro caso, el mismo que lleva la contabilidad, administra y recluta a la gente.

En general, las respuestas que dieron los ejecutivos a lo largo de la investigación de campo se dirigen casi siempre en la misma dirección, los empresarios no confían en los incentivos otorgados por el Gobierno Federal, específicamente, no creen que el Premio Nacional de Exportación esté dando los resultados que debería de ofrecer un programa de apoyo para el crecimiento de las exportaciones de las empresas situadas en la República Mexicana.

CONCLUSIONES

El alcance de esta investigación fue determinar si las empresas han conseguido aumentar sus exportaciones y abrirse a nuevos mercados, como resultado de haber participado en el Premio Nacional de Exportación. La fuente de información proviene de los ejecutivos que participaron en encuestas y entrevistas, considerando su experiencia con el premio.

Como limitaciones se tuvo el poco interés de los ejecutivos para participar en este tipo de investigaciones, dado que dentro de sus variadas actividades les resulta casi imposible dedicar algunos minutos de su tiempo para responder el cuestionario enviado que era de utilidad para el estudio, más complicado aún resultaba conseguir una cita para entrevistarlos.

Otra limitante es la falta de la confianza en las investigaciones, debido a que en muchos de los casos se ha tenido un mal uso de la información proporcionada.

En un principio la muestra contemplaba 30 empresas para participar en la encuesta, por lo que se enviaron alrededor de 200 comunicaciones (correos electrónicos) a 50 ejecutivos de las empresas (porque se envió a más de una persona por empresa), de las cuales sólo se recibieron 17 respuestas, entre éstas, 10 accedieron a participar en la encuesta, y 7 a contestar el cuestionario vía correo electrónico.

Los resultados que arrojaron, tanto los cuestionarios, como las entrevistas, exponen un bajo rendimiento del PNE cuyo objetivo principal es incentivar el comercio exterior, incrementando la competitividad de las exportaciones mexicanas.

La hipótesis central de este trabajo se rechaza, dado que las empresas no han conseguido un mejor desempeño en los mercados internacionales, como resultado de haber participado en el PNE; esto pudo comprobarse con la medición que ellos mismos hicieron, tomando en cuenta el crecimiento en sus

exportaciones y/o diversificación de los destinos de las mismas (nuevos mercados).

Al respecto, y recapitulando lo expuesto en el último apartado, 82 por ciento de los encuestados negó que a raíz de haber participado en el PNE aumentaran sus ventas al extranjero, el 18 por ciento restante no logró descifrar si el incremento de sus exportaciones se había debido precisamente a su participación en el PNE, es decir, les era incierto. Asimismo, el 100 por ciento de los ejecutivos confirmó que haber participado en el premio no tuvo como resultado haber obtenido un nuevo mercado internacional.

La desconfianza se puede inferir claramente en el sentir de todos los galardonados; dentro de las empresas participantes habían 11 exportadores que habían resultado premiados en alguna de las ediciones del premio, quienes confirmaron que existe una falta de seguimiento por parte de la Secretaría de Economía para que dieran a conocer su experiencia, recibieran apoyos de las organizaciones empresariales involucradas en la organización de este premio, participaran en algún encuentro con organizaciones de comercio exterior, ya sea pública o privada o se les invitara a eventos nacionales e internacionales relacionados con comercio exterior, tal como se mencionaba en la guía de participación.

Las empresas participantes difundieron su experiencia con la gente cercana a su ellos, desde clientes, proveedores hasta la competencia, invirtiendo dinero para promocionar el premio en canales televisivos, revistas y periódicos; es decir, cumplieron con apoyar el posicionamiento del PNE a través del uso del logotipo en toda su papelería, transporte y comunicaciones; así como la difusión mencionada.

Las empresas estudiadas tampoco consiguieron un posicionamiento a nivel nacional o internacional por haber ganado el premio, ya ni mencionar a las demás empresas que se quedaron en alguna de las etapas del premio.

Las otras hipótesis se pueden comprobar; por un lado, el esquema de estímulos manejado por el PNE no ha propiciado que más empresas participen en el mismo, ya que no solo son insuficientes sino que además las autoridades que administran este premio no han logrado cumplir cabalmente con dichos apoyos.

Alrededor del 50 por ciento de las empresas se inscribió en el premio por el autodiagnóstico que traería su participación y que, además, tendrían la oportunidad de recibir una retroalimentación por parte de la Secretaría de Economía, relativa a las áreas sólidas en sus sistemas y procesos de exportación, así como a las áreas de oportunidad en los mismos temas. No obstante, de los 17 encuestados sólo un ejecutivo aseveró haber recibido el informe completo por parte de la institución encargada en su momento sin que por ello éste ayudara al fortalecimiento de sus puntos débiles o apoyara a mejorar sus prácticas de comercio exterior, a ello debemos sumar que alrededor del 40 por ciento de los ejecutivos manifestó no haber obtenido beneficio alguno al haber participado en el PNE.

Por lo anterior se puede asegurar que hacen falta mayores estímulos para las empresas participantes, los cuales no se circunscriben en incentivos económicos, basta con agilizar procedimientos en la aduana, otorgar créditos de una manera más expedita, así como ofrecer capacitación en comercio exterior y hacer entrega de un reporte completo que les informe realmente las fortalezas y debilidades de su empresa.

Aportaría revisar los beneficios ofrecidos en otros países de América que no son otorgados por el premio en México y adaptarlos a la realidad de las empresas mexicanas, entre ellos, otorgar facilidades de pago en el espacio de ferias Internacionales del sector de su empresa, capacitaciones, una página en el Directorio de Exportadores en el año en que obtengan el premio, campaña publicitaria en los diferentes medios de comunicación, promoción en Embajadas y Consulados, invitación sin costo a todos los seminarios de capacitación que organice la institución responsable de la dirección de promoción de comercio exterior, 50% de descuento en el anuncio de su

empresa en el Directorio de Exportadores del siguiente año, becas para la realización de cursos en alguna escuela de negocios internacionales de la Cámara Nacional de Comercio y Servicios, manejo de relaciones públicas y oportunidades de comercialización de su producto, entre otros.

Otra de las hipótesis fue que entre los mecanismos de promoción que México ha puesto en marcha, el PNE resulta ser uno de los menos eficientes. A 16 años de vigencia, lejos de mostrar avances en el número de interesados en inscribirse, este incentivo ha dado como resultado números rojos en cada edición, con mayor claridad a partir del cambio de partido en el gobierno, dado que es partir del año 2000 que se hace más evidente el descenso en el número de empresas inscritas a este premio. Incluso la Secretaría de Economía, percatándose de ello, abre la invitación a todas las empresas ubicadas en la República Nacional cuando hasta el año 1998 sólo era para empresas exportadoras mexicanas.

El cuadro 1.1 presentado en el primer capítulo y la gráfica 4.1 ilustrada en el cuarto capítulo muestran claramente este declive; de 294 empresas inscritas en el premio en el año 1996, sólo 145 se encuentran en la lista del año 2000, para 2007 sólo son 36 empresas, observándose un pequeño repunte para el 2008 con 44 empresas interesadas en participar.

Las estadísticas presentadas a lo largo del trabajo demuestran que en corto plazo, no se espera un incremento en el número de empresas participantes en el premio, al menos lo indican las cifras y las encuestas realizadas, en donde alrededor del 50 por ciento de los entrevistados negó que participaría nuevamente en el premio, aunque otra porcentaje similar dijo que probablemente participarían de nuevo; siempre y cuando se hicieran cambios de mejora que convirtieran más atractivo el concurso, entre los cuales recordemos se mencionó otorgar mayores incentivos, ofrecer programas adicionales de apoyo para incentivar las exportaciones y proporcionar herramientas para estar actualizados en cuanto a la materia de comercio exterior se refiere, entre otras que serán mencionadas en las sugerencias.

Después del análisis, es claro que hace falta una mayor promoción al premio dado que sus clientes potenciales no saben el significado del mismo. Es indiscutible la necesidad de una mayor difusión del PNE para que más gente conozca del galardón que está otorgando el Gobierno Federal a los exportadores que con grandes esfuerzos continúan apoyando al crecimiento de la economía mexicana a través de sus ventas al extranjero. Esta difusión podría darse en dos vertientes, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, para que también otros países conozcan que en México existen estas premiaciones.

No está por demás hacer una revisión exhaustiva al modelo del PNE, en términos de metodología, estructura y especificaciones de llenado, de tal forma que, se presente más amable a la vista de los participantes. En términos generales, que el cuestionario a aplicar, sea lo más completo posible, pero a la vez, lo más sencillo de aplicar. Sin olvidar que se requiere mayor información y apoyo por parte de las autoridades responsables de la coordinación de este programa, llámese Fundación Premio Nacional de Exportación o Secretaría de Economía.

El resultado que arrojaron las encuestas confirma lo anterior, 59 por ciento de las empresas participantes en el estudio señaló la falta de tiempo para la entrega de la documentación solicitada, algunos afirmaron que existía burocracia por parte del personal del premio, y además faltaba información para el llenado de las solicitudes. Por otro lado, más de la mitad de ejecutivos, estuvo en desacuerdo que el proceso fuera realmente eficiente.

La falta de interés por parte de las empresas participantes en volver a estar en la lista de alguna de las próximas ediciones del PNE es innegable, se requiere de acciones inmediatas por parte de las instituciones correspondientes que vigoricen este programa como una herramienta eficaz en la promoción de exportaciones en México, ya que aún les falta por hacer que el modelo que se está manejando funcione realmente para lo que fue creado.

La mayoría de los entrevistados aseveró que el PNE sería una magnífica herramienta de apoyo en el crecimiento de su negocio si realmente se enfocara a los objetivos que desde el inicio de su creación se fijaron; sin embargo, saben que no es una tarea fácil; la Fundación del premio hoy tiene que redoblar esfuerzos para que las empresas tengan confianza nuevamente en este estímulo de apoyo a las exportaciones.

En la medida en que más empresas participen en el PNE; México tendrá una mayor capacidad de contender integralmente, dado que la competencia guía a las empresas a perfeccionar sus procesos y sistemas para volverse más eficientes, productivas y competitivas ante este mundo global que se vive actualmente.

Por lo anterior se consideró pertinente hacer una serie de sugerencias que pueden servir de apoyo para la revisión al modelo y proceso del PNE, con el fin de que más empresas exportadoras estén interesadas en participar, lo cual repercutiría en un mayor número de empresas mejor capacitadas en cuestiones de comercio exterior en busca de un constante crecimiento y desarrollo para ellas mismas, para el personal que las integra y para el país.

RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones que se hacen al PNE para futuras ediciones se presentan las siguientes:

- Contar con un banco de datos actualizados de todas las empresas que han participado desde la creación del PNE en 1993 a la fecha, este archivo debería abarcar los datos más importantes de la empresa, desde su constitución, giro, productos a comercializar, el crecimiento de sus ventas nacionales e internacionales, mercados a los que exporta, entre otros datos.
- Tener mayores canales para dar a conocer los detalles del PNE, convendría hacerlo tanto al momento de lanzar la convocatoria, durante la entrega del galardón y posteriormente, con el seguimiento que se haga a cada una de las empresas galardonadas. La publicidad se podría dar a través de la televisión, la radio, periódicos, revistas de comercio exterior, revistas de las cámaras empresariales, boletines de prensa tanto privados como gubernamentales e Internet.
- Dar seguimiento a todas las empresas participantes con respecto a lo que se prometió en las bases del premio, tanto a las que se quedaron en el camino, como a las que llegaron a la entrega del galardón. Esto incluiría un servicio tipo post-venta o post-participación, en donde se obtuvieran detalles de lo que todas las empresas participantes crecieron o decrecieron en años siguientes, con base en una metodología.
- Hacer análisis comparativos de las empresas participantes y de las empresas ganadoras, la idea es generar estrategias para estudiar la información que se obtiene año con año, la cual debe servir de apoyo para calcular los beneficios reales que se dan en cada edición.
- Manejar absoluta confidencialidad con toda la información obtenida de las empresas participantes y lo que deriva de ello, sancionando a las partes que no cumplan con este punto.

- Contar con evaluadores especialistas en cada categoría y que tengan conocimientos de comercio exterior, y del producto o servicio que están evaluando. Lo ideal es que posean conocimientos previos de la empresa, funcionamiento, productos o servicios, entre otros.
- Capacitación constante para los evaluadores, remunerarlos de cierta manera para lograr un mejor desempeño en la evaluación y evitar que posteriormente se presenten con los participantes a ofrecer los servicios de la empresa para la cual trabajan.
- Segmentar aún más las categorías del PNE, es decir, clasificar las empresas exportadoras por giro con el fin de competir con las del mismo ramo, o por lo menos las categorías más importantes, de lo contrario puede llegar a ser incierta la competencia.
- Optimizar una de las tres etapas por las que tienen que pasar los concursantes y al mismo tiempo organizar un cuadernillo tipo instructivo que apoye al personal de las empresas interesadas en inscribirse al premio.

Hablando más en concreto de lo que se podría cambiar o adherir para hacer más atractiva la participación en este incentivo gubernamental, sin tener que invertir grandes cantidades de dinero por parte de las autoridades correspondientes, se sugiere:

1. Otorgar facilidades administrativas a las empresas ganadoras, por el año en el que lograron el galardón, en trámites y servicios, por ejemplo para los certificados de origen¹⁴³ que da la Secretaría de Economía, lo cual generaría un resultado mayor, pues tendría un efecto multiplicador de las exportaciones.
2. No dar una remuneración económica, pero sí apoyos en capacitación para cursos en negocio exterior; la Secretaría de Economía, Nacional Financiera, el Banco de Comercio Exterior y Proméxico cuentan con

¹⁴³ El certificado de origen es la prueba documental de que un producto es considerado originario de México. Para ello debe cumplir con requisitos de transformación o elaboración que son conocidos como norma de origen. Significado consultado en el sitio web de la Secretaría de Economía <http://www.economia.gob.mx>, (24 de abril de 2010).

personal calificado que podría dar los cursos, sin la necesidad de gastar en empresas externas.

3. El PNE debería servir para abrir otros horizontes de apoyos, por ejemplo, acceso a créditos privados o públicos con mayor facilidad, si es posible a tasas preferenciales, lo anterior dado que lo respalda todo un expediente bajo la custodia de la Secretaría de Economía.
4. Ligado con el anterior párrafo, las empresas que resulten ganadoras del premio deberían tener beneficios adicionales, como por ejemplo, tener las puertas abiertas para un premio o apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), del Programa para el Desarrollo de la Industria del Software (Prosoft).
5. Aplicar más fácilmente a cualquier otro tipo de apoyo gubernamental, sin empezar desde cero, toda vez que la Secretaría de Economía haga uso del historial de buenas prácticas de éstas empresas.
6. Opción a participar en ferias dentro y fuera de México, con los costos a cuenta de las instituciones gubernamentales dedicadas a la promoción de las exportaciones, mismas que podrían intercambiar las entradas a su vez por otros beneficios otorgados a los organizadores de estos eventos.
7. Otorgar becas a los trabajadores de las empresas ganadoras para seguir estudiando la Primaria, Preparatoria, Universidad, por ejemplo, en la Universidad Nacional Autónoma de México. ¿Quién está de acuerdo con el hecho de que para tener una economía fuerte, es necesaria la educación de la población?

Lo ideal sería que las empresas que tuvieron la oportunidad de ganar el premio volvieran a participar por convicción y con el pleno conocimiento de que están entrando a un concurso serio en donde ganan las mejores, las más capaces, no los conocidos de los funcionarios. Es innegable que, mientras mayor conocimiento tenga las empresas participantes y ganadoras, mayor será la presencia y prestigio de México en el exterior.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

- APPLEYARD D. y FIELD A.**, *Economía Internacional*, Estados Unidos, Mc Graw Hill, 2006, 200 pp.
- BARROS DE CASTRO**, Antonio y Carlos Francisco Lessa, *Introducción a la economía, un enfoque estructuralista*, México, Siglo XXI, 1988, p. 164 pp.
- BERTIL**, Ohlin, *Comercio Interregional e Internacional*, Barcelona, Oikos, 1971, 300 pp.
- BLANCO MENDOZA**, Herminio, *Las Negociaciones comerciales de México con el mundo*, México, Fondo de Cultura Económica, 1994, 281 pp.
- CHACHOLIADES**, Miltiades, *Economía Internacional*, Bogotá, Mac Graw Hill, 1992, 674 pp.
- COLAIÁCOVO**, Juan Luis, *Comercialización Internacional y desarrollo de Exportaciones*, Buenos Aires, Macchi Grupo Editor S.A., 1996, 332 pp.
- CRUZ SERRANO**, Alejandro, *Competitividad Internacional: Su aplicación a la Pequeña y Mediana Empresa*, México, Bancomext, 1996, 44 pp.
- DORNBUSCH**, Rudiger, *Macroeconomía*, Barcelona, Mac Graw Hill, 2002, 592 pp.
- DUSSEL**, Enrique (coordinador), *Claros oscuros, Integración Exitosa de la Pequeña y Mediana Empresa en México*, CEPAL, CANACINTRA, México, JUS, 2001, 120 pp.
- EROLES**, Antonio, *La pequeña empresa exportadora, guía práctica para iniciar operaciones de comercio exterior*, México, Panorama, 1997, 170 pp.
- MORA**, Gonzalo, *El Banco Nacional de Comercio Exterior*, México 1959, citado por Ernest Moore, *Evoluciones de las instituciones financieras de México*, México, CEMLA 1963, 220 pp.
- MORALES TRONCOSO**, Carlos, *Manual de Exportación, Elabore usted mismo su plan de negocios*, México, Tax Editores Unidos, 2007, 288 pp.
- LACALLE**, José María, *El negocio de la exportación*, España, La Poligrafía, 1966, 476 pp.

- LACAYO OJEDA**, María Hortensia, Material de apoyo elaborado por la Dra. Ma. Hortensia Lacayo Ojeda, México, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, México, s.a., s.p.
- ORTIZ WADGYMAR**, Arturo, *Introducción al Comercio Exterior de México*, México, Nuestro Tiempo, 1997, (6ta edición 2000), 261 pp.
- REBOLLEDO SOLLEIRO**, José Luis (coordinador), *El sistema nacional de innovación y la competitividad del sector manufacturero en México*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2006, 266 pp.
- RICARDO**, David, *Principios de la Economía Política y Tributación*, México, Fondo de Cultura Económica, 1973; pp. 450
- ROSETTI**, Paschoal, *Introducción a la Economía*, México, Harla, 1994 (Decimoquinta Edición), 722 pp.
- SAMUELSON**, Paúl, *Economía*, México, Mac Graw Hill, 2005, 753 pp.
- SCOTT Maurice**, Ian Little y Tibor Scitovsky, *Industria y comercio en algunos países en desarrollo*, México, Fondo de Cultura Económica, 1975, 595 pp.
- SMITH**, Adam, *Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones*, México, Fondo de Cultura Económica, 1981, 526 pp.
- VARGAS TREJO**, Pedro, *Comercio Exterior sin Barreras*, México, Ediciones Fiscales ISEF, 2002 (Cuarta Edición 2004), 303 pp.
- MEXICO**, *Ley de Comercio Exterior*, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Secretaría de Servicios Parlamentarios, Centro de Documentación , información y análisis, última reforma DOF 21 Diciembre 2006, 250 pp.

TESIS

- RODRIGUEZ RAMÍREZ**, Francisco Juan Carlos, *Índice para medir la efectividad comercial de empresas mexicanas exportadoras del sector transformación: una medición basada en las mejores prácticas de comercialización internacional*, Tesis de Doctorado en Administración, México, Anahuac, 2009, 365 pp.

DOCUMENTOS INTERNOS

INTERNATIONAL TRADE CENTER (ITC), *ITC: The Joint Agency of the World Trade Organization and the United Nations*, International Trade Center, Ginebra, 2006, 17 pp.

INTERNATIONAL TRADE CENTER (ITC), *ITC Business Lines, Leveraging ITC skills for SME export success*, International Trade Center, Ginebra, 2007, 10 pp.

CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL (CCI), *Normas del Comercio Internacional, Manual de consulta sobre los Acuerdos de la OMC para pequeños y medianos exportadores*, Centro de Comercio Internacional, 2006, Ginebra, UNCTAD, 134 pp.

MÉXICO, BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, *Catálogo de productos y servicios financieros*, México, 1998, 52 pp.

MÉXICO, SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL (SECOFI), Subsecretaría de Negociaciones Comerciales Internacionales, *TLCAN, Una visión global*, México, SECOFI, 1993, 20 pp.

MÉXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, *“Avances del comercio exterior de México”*, México (documento interno), 2006, s/p.

MÉXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, *Modelo del Premio Nacional de Exportación 2009*, México, 2009, 30 pp.

MEXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, Secretaría de Economía, *Premio Nacional de Exportación 2007, Guía de participación*, México, 2007, 27 pp.

MÉXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, *El Premio Nacional de Exportación 1993-2001*, México, (documento interno), noviembre 2001, 14 pp.

MÉXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, *“Reunión de titulares del Comité de Premiación del Premio Nacional de Exportación 2001”*, México, (documento interno), noviembre de 2001, 100 pp.

MÉXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, *Fundación Premio Nacional de Exportación, Premio Nacional de Exportación, Edición 2009*, México (documento interno), Agosto de 2009, pp. 10.

MÉXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, *Reporte de retroalimentación a la empresa Grupo Inffinix S.A. de C.V., Premio Nacional de Exportación, México, 2003*, México, octubre de 2003, pp. 15.

MEXICO, SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL, *Acuerdo de Complementación Económica entre México y Chile*, México, SECOFI, s/f, 7 pp.

MÉXICO, ASOCIACIÓN NACIONAL DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES DE LA REPÚBLICA MEXICANA, *Oportunidades para exportaciones mexicanas de la pequeña y mediana industria con en Tratado de Libre Comercio México Nicaragua*, en Carta ANIERM, México, N° 189, año 16, Volumen XXX1, Mayo de 1998, pp. 10-11.

MÉXICO, SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL (SECOFI), *Contenido del Acuerdo México-Israel*, México, SECOFI, 23 de mayo de 2000, 35 pp.

MÉXICO, SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL (SECOFI), *Tratado de Libre Comercio de México con el Triángulo del Norte (Honduras, Guatemala y el Salvador)*, México, SECOFI, 2000, 35 pp.

MÉXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, Fundación Premio Nacional de Exportación, *Modelo del evaluador PNE 2009*, México, (documento interno), 2009, 61 pp.

HEMEROGRAFÍA

VÁZQUEZ ESPINOZA, Gisela, "Premio nacional de exportación, siete años de buscar y premiar a verdaderos casos de éxito", *Revista de Negocios Internacionales*, Año 8, No. 92, noviembre de 1999, México, Banco Nacional de Comercio Exterior, pp.- 4-8.

BECERRIL, Isabel, "*Casi simbólico, el Premio de Exportación*", *El Financiero*, México, 8 de agosto de 2006, Economía, p. 15, Sección Economía.

VERGARA, Julio, "*Tratado de Libre Comercio México, Colombia y Venezuela Grupo de los Tres G3*", en *Novedades*, México, jueves 21 de julio de 1994, Mundo, p. 35

VÁZQUEZ, Diana, *México y la Unión Europea*, en Revista Mexicana de Política Exterior, México, Secretaría de Relaciones Exteriores / Instituto Matías Romero de Estudios Diplomáticos, SRE-IMRED, Invierno 1995-1996, p. 97-100

PÁGINAS DE INTERNET

MÉXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, *Premio Nacional de Exportación 2007, Guía de participación*, México, 2007, <<http://www.economía.gob.mx>>, (10 de enero de 2008), 33 pp.

MEXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, *Premio Nacional de Exportación, Edición 2009*, México 2009, <<http://www.economía.gob.mx>>, (25 de septiembre de 2009), 30 pp.

MEXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), México, 2010, <http://www.siem.gob.mx/siem2008/portal/estadisticas/Est_Explmp_xEdo.asp>, (23 de febrero de 2010), s/p.

MÉXICO, CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN, Secretaría de Servicios Parlamentarios, Centro de Documentación, información y análisis, Ley de Comercio Exterior, última reforma DOF 21 Diciembre 2006, <<http://www.diputados.gob.mx>>, (20 de enero de 2007), 28 pp.

MÉXICO, SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, Diario Oficial de la Federación, primero de agosto de 2007, sección Secretaría de Economía, <<http://www.dof.gob.mx>>, (15 de marzo de 2009).

MÉXICO, ASOCIACIÓN NACIONAL DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES DE LA REPÚBLICA MEXICANA (ANIERM), *Servicios ANIERM*, México, 2009 <<http://www.anierm.org.mx/servicios>>, (11 de agosto de 2009), s.p.

BRASIL, AGENCIA BRASILEÑA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES, Brasil, s.a., <<http://www.apexbrasil.com.br>>, (18 de julio 2009), s.p.

- MÉXICO, CONSEJO EMPRESARIAL MEXICANO DE COMERCIO EXTERIOR, INVERSIÓN Y TECNOLOGÍA (COMCE)**, *Servicios Comce*, México, s.a., <<http://www.comce.org.mx/gestoria.asp>>, s.a. (1 de agosto de 2009), s.p.
- MÉXICO, NACIONAL FINANCIERA (NAFIN)**, *Guía de productos y servicios, NAFIN*, México, 2008, <<http://www.nafin.gob.mx>>, (5 de Mayo de 2008), 4 pp.
- MÉXICO, PRO MEXICO**, *Servicios Pro México*, s.a. <<http://www.promexico.gob.mx/servicios>>, (30 de abril del 2008), s.p.
- MÉXICO, PRO MEXICO**, *Tratados de Libre Comercio*, <http://www.promexico.gob.mx/wb/Promexico/tratados_de_libre_comercio>, (25 de febrero de 2010), s/p.
- MÉXICO, BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR (BANCOMEXT)**, *Guía de Servicios Bancomext*, México, 2009, <<http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp>>, (5 de mayo de 2009), s.p.
- INTERNATIONAL TRADE CENTER (ITC)**, *ITC y la ayuda para el comercio*, 2008, <<http://www.intracen.org/menus/products>>, (14 de enero de 2009), s.p.
- MÉXICO, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA**, *Concentrado del Comercio exterior de México, estadísticas 1992-2009*, México, 2009, <<http://www.inegi.gob.mx/inegi/default.aspx?>>, (15 de mayo de 2008), s.p.
- ARGENTINA, FUNDACIÓN EXPORTA DE ARGENTINA**, Argentina, <<http://www.export-ar.org.ar>>; (26 de junio de 2008), s.p.
- ARGENTINA, LA NACIÓN**, Argentina, s.a., <<http://www.especiales.lanacion.com.ar>>, (26 de junio de 2009), s.p.
- PRO CHILE**, *Acciones de promoción internacional, 2009*, Chile, 2009, <http://www.prochile.cl/planes_sectoriales_2009/>, (26 de junio de 2009), s.p.
- COLOMBIA, PROEXPORT**, *Analdex-Proexport Premio Nacional de Exportaciones*, Colombia, 2008, <<http://www.proexport.com.co/VBeContent/Newsdetail.asp?ID>>, (26 de junio de 2008), s.p.

CÁMARA DE EXPORTADORES DE COSTA RICA, *Día nacional del exportador*, Costa Rica, <<http://www.cadexco.net/component/content/article/109-dia-nacional-del-exportador>>, (27 de junio de 2008), s.p.

REPÚBLICA DE CUBA, MINISTERIO DEL COMERCIO EXTERIOR, *Resolución No. 373 de 2007, Disposiciones Generales*, Cuba, 2007, <<http://www.cepec.cu/carpeta/premioexport/>>, (10 de mayo del 2009), 10 pp.

CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES DE ECUADOR, Ecuador, <<http://www.corpei.org>>, (27 de junio de 2008), s.p.

CORPORACIÓN DE EXPORTADORES DE EL SALVADOR, *Premio Coexport al Exportador*, El Salvador, 2008, <http://www.coexport.com/index_highres.htm>, (28 de junio de 2008), s.p.

GUATEMALA, ASOCIACIÓN GUATEMALTECA DE EXPORTADORES, <<http://www.export.com.gt>>, (29 de junio de 2009), s.p.

NICARAGUA, CENTRO DE TRÁMITES DE LAS EXPORTACIONES, <<http://www.cetrex.com.ni>>, consultada el 29 de junio de 2008

MINISTERIO DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE PANAMÁ, <<http://www.mici.gob.pa>>, (29 de junio de 2009), s.p.

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO DE PARAGUAY, <<http://www.rediex.gov.py>>, (29 de junio de 2008), s.p.

COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO, <<http://www.promperu.gob.pe>>, (29 de junio de 2008), s.p.

CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO Y SERVICIOS DEL URUGUAY, <<http://www.cnccs.com.uy>>, (30 de junio de 2008), s.p.

LABORATORIO TECNOLÓGICO DEL URUGUAY, Uruguay, <<http://www.latu.org.uy>>, (2 de julio de 2008), s.p.

BANCO DE COMERCIO EXTERIOR DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA, Venezuela, <<http://www.bancoex.gov.ve>>, (2 de julio de 2008), s.p.

MÉXICO, SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, Diario Oficial de la Federación, <<http://www.dof.gob.mx>>, (13 de enero de 2009).

SECRETARÍA DE INDUSTRIA Y COMERCIO DE LA REPÚBLICA DE HONDURAS, <<http://www.sic.gob,hn>>, (14 de julio de 2009), s.p.

BRASIL, SERVICIO BRASILEÑO DE APOYO A LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (SEBRAE), Brasil, <<http://www.sebrae.com.br>>, (19 de febrero de 2009), s.p.

CHILE, CORPORACIÓN DE FOMENTO A LA PRODUCCIÓN, Chile, <<http://www.corfo.cl>>, (26 de febrero 2009), s.p.

COLOMBIA, ASOCIACIÓN NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, *Premio nacional de exportaciones 2008*, Colombia, 2008 <<http://www.analdex.org/PremioNacionaldeExportaciones2008>>, (26 de febrero 2009), 30 pp.

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR DE COSTA RICA, Costa Rica, <<http://www.comex.go.cr>>, (6 de marzo de 2009), s.p.

ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES DE PERÚ, Perú, <<http://www.adexperu.org.pe>>, (6 de marzo de 2009), s.p.

CENTRO DE PROMOCIÓN DE BOLIVIA, Bolivia, <<http://www.ceprobol.gov.bo>>, (6 de marzo de 2009), s.p.

CÁMARA NACIONAL DE EXPORTADORES DE BOLIVIA, Bolivia, <<http://www.caneb.org.bo>>, (6 de marzo de 2009), s.p.

CENTRO DE EXPORTACIÓN E INVERSIÓN DE LA REPÚBLICA DOMINICANA, República Dominicana, <<http://www.cei-rd.gov.do>>, (21 de marzo de 2009), s.p.

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y PRODUCTIVIDAD DE ECUADOR (MIPRO), <<http://www.mic.gov.ec>>, (5 de abril de 2009), s.p.

SISTEMA INTEGRADO DE COMERCIO EXTERIOR Y CENTRO DE TRÁMITES DE EXPORTACIÓN DE EL SALVADOR (CENTREX), El Salvador, <<http://www.centrex.gob.sv>>, (12 de abril de 2009), s.p.

MINISTERIO DE ECONOMÍA DE EL SALVADOR, El Salvador, <<http://www.minec.gob.sv>>, (5 de mayo de 2009), s.p.

CENTRO PARA LA PROMOCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR DE CUBA, Cuba, <<http://www.cepec.cu>>, (5 de mayo de 2009), s.p.

MINISTERIO DE ECONOMÍA DE GUATEMALA, Guatemala, <<http://www.mineco.gob.gt>>, (25 de mayo de 2009), s.p.

- MINISTERIO DE FOMENTO, INDUSTRIA Y COMERCIO DE NICARAGUA,**
Nicaragua, <<http://www.mific.gob.ni>>, (10 de junio de 2009), s.p.
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, COMERCIO INTERNACIONAL Y CULTO DE LA REPÚBLICA DE ARGENTINA,**
Argentina, <<http://www.mrecic.gov.ar>>, (10 de junio 2009), s.p.
- BRASIL, MINISTERIO DE DESARROLLO, INDUSTRIA Y COMERCIO EXTERIOR,** Brasil, <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>, (21 de junio de 2009), s.p.
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIOR DE BRASIL,** Brasil, <<http://www.mre.gov.br>>, (21 de junio de 2009), s.p.
- ESTADOS UNIDOS, GOVERNMENT ACCOUNTABILITY OFFICE, USA,**
<<http://www.gao.gov>>, (10 de enero de 2010), s.p.
- DEPARTAMENTO DE COMERCIO EXTERIOR DE ESTADOS UNIDOS,**
<<http://www.ustr.gov/trade-topics/trade-toolbox/export-assistance>>, (23 de febrero 2010), s.p.
- EXPORT DEVELOPMENT CANADA,** Canadá, <<http://www.edc.ca>>, (23 de febrero de 2010), s.p.
- CANADA EXPORT ACHIEVEMENT AWARDS,** Canadá, <<http://www.exportawards.ca/exportawards>>, (23 de febrero de 2010), s.p.
- MÉXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA,** *Evolución del Comercio e inversión en América del Norte,* México, 2006, <<http://www.economia.gob.mx/work/snci.negociaciones/tlcan>>, (23 de febrero de 2010), 10 pp.
- MÉXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA,** *Principales resultados del TLCUEM en el comercio y la inversión entre México y la UE,* 2008, México, 2008, <http://www.economia.gob.mx/pics/pages/5200_5208_1_base/resultados_TLCUEM.pdf>, (25 de febrero de 2010), 18 pp.
- MÉXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA,** *Evolución de comercio e inversión con AELC,* México, 2008, <http://www.economia.gob.mx/work/snci/negociaciones/aelc/pdfs/evolucion_comer_inversion.pdf>, (25 de febrero de 2010), 3 pp.
- MÉXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA,** *Evolución del comercio con Uruguay,* México, 2007,

<http://www.economia.gob.mx/work/snci/negociaciones/uruguay/pdfs/evolucion_comer_inversi_uruguay.pdf>, (25 de febrero de 2010) 5 pp.

MÉXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, *Evaluación del AAE México-Japón*, México, 8 de mayo de 2008, <http://www.economia.gob.mx/pics/pages/5200_5209_2_base/evaluacion_AAE.pdf>, (25 de febrero de 2010), 29 pp.

MÉXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, *Artículo sobre el tercer aniversario del AAE México-Japón*, México, marzo de 2008, disponible en <http://www.economia.gob.mx/pics/pages/5200_5209_2_base/articulo_AAE.pdf>, (25 de febrero de 2010), 3 pp.

MEXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, Grupo de estudio México-Japón sobre el fortalecimiento de las relaciones económicas bilaterales, México, Julio de 2002, disponible en <http://www.economia.gob.mx/work/snci/negociaciones/japon/pdfs/japon_completo.pdf>, (25 de febrero de 2010), 109 pp.

MÉXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA, *Sistema de consulta del comercio exterior de México*, <http://www.economia.gob.mx/work/snci/estadisticas/COMERCIO_MEXICO.html>, (26 de febrero de 2009) s/p.

TRADEMAP, *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América*, con base en cálculos del CCI basados en estadísticas de US Census Bureau, disponible en <http://www.trademap.org/countrymap/Country_SelProductCountry.aspx>, (2 de marzo de 2010).

MEXICO, SECRETARÍA DE ECONOMÍA Fundación Premio Nacional de Exportación, <http://www.pne.economia.gob.mx/qu_ss.asp>, (3 de marzo de 2010).

MARTÍNEZ COLL, Juan Carlos (2001) "Teoría de la integración económica" en la Economía de mercado, virtudes e inconvenientes, <<http://www.eunet.net/cursecon/17>>, (28 de junio de 2008).

SECRETARÍA DE ESTADO DE INDUSTRIA Y COMERCIO DE LA REPÚBLICA DOMINICANA, <www.seic.gov.do>, (15 de mayo de 2009).

ENTREVISTAS PERSONALES

- TORRES MÁRQUEZ**, Esteban, Contador Público y Especialista Fiscal, Celanese Mexicana S. A. de C. V. (entrevista personal), México, Sala de juntas de Celanese, 3 de febrero de 2010.
- AGUIÑAGA RAMÍREZ**, José Antonio, Asesor de la Dirección General, Compañía Cosmo S. A. de C. V., (entrevista personal), México, oficina del Asesor en la empresa, 25 de enero de 2010.
- REYES**, Elizabeth, Gerente Administrativo, Industria Reyes S. A de C. V. (entrevista personal), México, oficina de la Gerente Administrativa de la empresa Industria Reyes, 26 de enero de 2010.
- MEDINA MORA**, Javier, Actuario y Director General de la empresa, Grupo Inffinix (entrevista personal), México, Sala de juntas de Grupo Inffinix, 20 de enero de 2010.
- ROSSBACH VACA**, Oscar, Director General de la empresa, Microscopios S. A de C. V., (entrevista personal), México, Restaurante El Vivant, 2 de febrero de 2010.
- SILVA ALVARADO**, Isaac, Gerente de Logística, Boehringer Ingelheim, (entrevista personal), México, oficina del Gerente de Logística de Boehringer Ingelheim, 2 de febrero de 2010.
- LÓPEZ HERNÁNDEZ**, Rodolfo, Ingeniero y Director de la planta de Hidalgo, Swift Denim, (entrevista personal), México, Sala de juntas de Swift Denim, 3 de febrero de 2010.
- NÚÑEZ REYES**, Jorge L., Gerente de Recursos Humanos y Encargado de planeación, planta y manufactura, Will & Baumer, S. A. de C. V. (entrevista personal), México, Sala de juntas Will & Baumer, 19 de enero de 2010.
- VALENCIA L.**, Sergio J., Jurídico, Potencia Industrial S. A., (entrevista personal), México, Oficina del jurídico de la empresa Potencia Industrial, 11 de febrero de 2010.
- MEDINA**, Patricia, Presidenta Ejecutiva, Aztex Trading (cuestionario con comentarios contestado vía correo electrónico), México, 30 de enero de 2010.

FERNÁNDEZ GALLEGOS, Maribel, Presidenta de la Compañía, Compañía integradora de artículos para regalo (cuestionario contestado vía correo electrónico), México, 5 de febrero de 2010.

LÓPEZ, Juan, Contador de la Compañía, Electrocomponentes Mexicana, S. A. de C. V., (cuestionario contestado vía correo electrónico), México, 15 de febrero de 2010.

ARGUETA LÓPEZ, Miguel Ángel, Gerente de ventas de exportación, Mobiliario S. A. de C. V. (cuestionario contestado vía correo electrónico), México, 16 de febrero de 2010.

LUGO MARIN, Pablo, Asesor de la empresa, Olympia de México, S. A. de C. V. (cuestionario contestado vía correo electrónico), México, 16 de febrero de 2010.

ANEXOS

Anexo 1. Guía de participación

I.- ANTECEDENTES

¿Qué es el PNE?

El Premio Nacional de Exportación es el máximo reconocimiento que entrega el Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos a las organizaciones y empresas que operan en México en el área de comercio internacional y que gracias a factores tales como esfuerzo, constancia, creatividad, calidad e innovación tecnológica han logrado incrementar y diversificar sus ventas de bienes y servicios al exterior. Dichas organizaciones y empresas constituyen un orgullo nacional pues contribuyen a la difusión global de la oferta exportable mexicana y representan por ello, un modelo a seguir.

Misión

Fomentar la competitividad de las ventas al exterior de productos y servicios mexicanos, mediante el reconocimiento a la excelencia de las empresas e instituciones que contribuyen al desarrollo de las exportaciones, y que se distinguen por su creatividad, innovación y crecimiento en esa actividad.

Visión

Ser el máximo reconocimiento a las empresas exportadoras mexicanas que contribuyen, con sus productos o servicios, a difundir internacionalmente la excelencia y competitividad de la oferta exportable mexicana, así como a las instituciones educativas que favorecen el desarrollo del sector exportador nacional.

Propósitos del PNE:

- Brindar un merecido reconocimiento a los exportadores nacionales que con su esfuerzo y dedicación crean empleos dignos y generan divisas para el país, contribuyendo al crecimiento de la economía mexicana sobre bases sólidas;
- Proyectar a nivel nacional una cultura de la exportación que inspire a emprendedores, micro, pequeñas y medianas empresas a involucrarse decididamente en las prácticas exportadoras;
- Crear un efecto multiplicador en la comunidad exportadora, sobre las mejores prácticas del sector;
- Favorecer el uso de los instrumentos de fomento a las exportaciones.
- Contribuir a la simplificación de las mejoras operativas y rendimiento financiero de los exportadores mexicanos a través de recomendaciones prácticas sobre sus diversas áreas.

- Contribuir al fortalecimiento de la vinculación de las instituciones educativas con el sector exportador.
- Promover el uso del Modelo del Premio Nacional de Exportación en las organizaciones mexicanas.
- Difundir experiencias de organizaciones ganadoras.
- Promover la viabilidad de las empresas.
- Ofrecer una herramienta útil de diagnóstico y mejora continua.

BENEFICIOS

La participación en el Premio Nacional de Exportación permite identificar las mejores prácticas de comercio exterior. El beneficio inicia con el auto evaluación que los participantes realizan durante la elaboración de su reporte documental; posteriormente, al participar en el Premio Nacional de Exportación el Consejo Consultivo de Evaluación analiza la información presentada, con la finalidad de ofrecer a los participantes un punto de vista externo.

Las organizaciones participantes:

- Recibirán retroalimentación relativa a las áreas sólidas y de oportunidad de sus sistemas y procesos de exportación.
- Podrán realizar un autodiagnóstico de sus procesos y sistemas integrales.
- Documentarán sus procesos y sistemas para crear un modelo de exportación propio con base en las necesidades de la organización.
- Generarán ventajas competitivas a través de procesos eficientes de comercio exterior.
- Orientarán los esfuerzos de la organización hacia la búsqueda de la excelencia.

Adicionalmente, las organizaciones que resulten ganadoras:

- Podrán ostentar el logotipo del Premio Nacional de Exportación, sinónimo de excelencia internacional, de forma permanente, siempre y cuando se indique el año en que se obtuvo el reconocimiento.
- Recibirán diversos apoyos de organizaciones empresariales como COMCE, ANIERM, CANACO y CANACINTRA y de otras instancias tanto públicas y privadas que serán presentados durante la Ceremonia de Premiación.
- Participación en eventos nacionales e internacionales relacionados con el comercio exterior.
- Lograrán posicionamiento a nivel nacional e internacional
- Aumentarán la certidumbre de sus clientes e inversionistas sobre la solidez del negocio.

CEREMONIA DE PREMIACION

Las organizaciones ganadoras del Premio Nacional de Exportación, en la edición de participación, serán reconocidas públicamente en una ceremonia solemne que ocurrirá durante el último trimestre del año, en la que exclusiva y

personalmente el ciudadano Presidente de los Estados Unidos Mexicanos dará a conocer de manera oficial a las organizaciones ganadoras y hará entrega al directivo de más alto rango de la organización galardonada, una presea de plata y una placa de reconocimiento al esfuerzo de los trabajadores, que recibirá uno de ellos.

II.- ESTRUCTURA

1).- Fundación Premio Nacional de Exportación A.C.

La Secretaría de Economía, mediante la Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa designó a la Fundación Premio Nacional de Exportación A.C., como responsable de la organización, promoción y difusión del premio. Dicha área específica mantiene contacto con las organizaciones participantes y aspirantes al reconocimiento, así como con el Consejo Consultivo de Evaluación.

Fundación Premio Nacional de Exportación tiene bajo su responsabilidad la recepción y salvaguarda de la información relacionada con las organizaciones participantes y sus resultados de evaluación. Asimismo, está a cargo de todas las actividades relacionadas con la organización de la Ceremonia de Entrega del Premio Nacional de Exportación, que es encabezada por el C. Presidente de la República y que se realiza durante el último bimestre del año.

2).- Comité Técnico.

Para mayor certidumbre de los participantes y potenciales aspirantes al reconocimiento, se constituyó el Comité Técnico del Premio Nacional de Exportación, cuyo objetivo principal es el de impulsar el proceso del Premio, asegurando la congruencia y eficiencia de las acciones relacionadas con la promoción, reconocimiento y difusión del mismo.

Está integrado por:

Secretario de Economía, quien lo preside;

Subsecretario para la Pequeña y Mediana Empresa, Secretaría de Economía;

Director General de PROMEXICO

Director General de Nacional Financiera, S. N. C.

Director General de Oferta Exportable de la SPYME

3).- Consejo Consultivo de Evaluación.

Es un grupo de especialistas en materia de comercio exterior, así como representantes de los sectores público, privado y académico, comprometidos a entregar su conocimiento, talento y tiempo para vigilar la constante actualización del máximo reconocimiento a nivel nacional en materia de comercio exterior.

4).- Comité de Premiación.

El Comité de Premiación, siempre basado en el dictamen del Consejo Consultivo de Evaluación y en presencia de los Coordinadores de los Grupos de Evaluación de cada categoría de participación, designará a las organizaciones que recibirán el Premio Nacional de Exportación y su fallo es definitivo e inapelable, tomando en cuenta que dichas organizaciones:

- No hayan obtenido calificaciones igual a cero en algún criterio o subcriterio;
- No hayan sido objeto de sanciones graves en materia administrativa, fiscal, laboral o ambiental ante las autoridades estatales y federales competentes;
- No tengan problemas financieros graves como consecuencia de su operación, y
- No se podrá otorgar más de un premio por categoría a organizaciones de un mismo grupo corporativo.

5).- Miembros del Comité de Premiación:

I.- Los titulares de las siguientes Secretarías de Estado:

1. Secretaría de Economía, que lo preside;
2. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y alimentación;
3. Secretaría de Comunicaciones y Transportes;
4. Secretaría de Desarrollo Social
5. Secretaría de Educación Pública
6. Secretaría de Energía;
7. Secretaría de Hacienda y Crédito Público;
8. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales;
9. Secretaría de Relaciones Exteriores; y
10. Secretaría del Trabajo y Previsión Social;

II.- Los Directores Generales de:

11. PROMEXICO y
12. Nacional Financiera, S. N. C.

Los Presidentes de las siguientes Cámaras y Organismos Empresariales:

13. Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana, A. C.;
14. Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de la Ciudad de México;
15. Cámara Nacional de la Industria de la Transformación;
16. Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo de la República Mexicana;
17. Confederación Nacional de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos;
18. Confederación Patronal de la República Mexicana;
19. Consejo Coordinador Empresarial;

20. Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología;
21. y Consejo Nacional Agropecuario.
22. Consejo Nacional de La Industria de Maquila de Exportación.

III- ASPECTOS GENERALES DE PARTICIPACION

La solicitud debe:

Requisitarse a máquina o computadora.

Presentarse en original con cada juego del Reporte Documental.

Presentarse en la Oficina de la Fundación Premio Nacional de Exportación A.C. Además:

1. Proporcionar copia de la cédula del Registro Federal de Contribuyentes de la organización participante.
2. Proporcionar el nombre completo de la organización participante, mismo con el que será identificada en el caso de que resulte ganadora. Mencione de manera explícita de la forma en que participa: organización en su totalidad, nombre de la división, planta, área o filial.
3. Proporcionar el domicilio fiscal de su organización, incluyendo nombre completo de la calle, número (exterior e interior, si aplica) y letra, Colonia, Código Postal, Ciudad y Entidad Federativa.
4. Especificar la fecha de constitución de su organización. Asegúrese de proporcionar la fecha de la organización, división o filial que se encuentra participando en el Premio Nacional de Exportación.
5. Especificar la fecha de inicio de exportadores de la organización. En el caso de las instituciones educativas, indique la fecha de inicio de las actividades de promoción directa al comercio exterior.
6. Señalar el sector, ramo y actividad principal de su organización.
7. Indicar el porcentaje de capital nacional de su organización.
8. Indicar el porcentaje del capital extranjero de su organización.
9. Marque con una "X" el tipo de su empresa que es su organización (Controladora, Matriz o Filial o Subsidiaria).
10. Señalar el nombre de la matriz y su ubicación (Ciudad y País).
11. Señalar su división, unidad de negocios o planta.
12. Indicar el número de empleados de su organización en los últimos cuatro años, incluyendo totales, administrativos y trabajadores directos.
13. Indicar el monto en miles de dólares de sus exportaciones totales en los últimos cuatro años. Indique el porcentaje de exportaciones sobre sus ventas totales en los últimos cuatro años.
- 14-18 Especificar el nombre completo, cargo, teléfono, fax y correo electrónico del ejecutivo de más alto rango de la organización.
- 19-23. Especificar el nombre completo, cargo, teléfono, fax y correo electrónico del ejecutivo que tendrá la responsabilidad del contacto con el Premio Nacional de Exportación. Esta persona deberá tener las facultades necesarias para entregar y aclarar la información presentada al participar.
24. Señalar la categoría de participación de su organización, indicando si se trata de una organización industrial o de servicios.

Si su organización es maquiladora, deberá proporcionar el Número de Registro Nacional de Industria Manufacturera.

Únicamente para Instituciones Educativas:

1. Señalar el plantel o campus que participa en el Premio Nacional de Exportación.
2. Señalar el año de fundación de su organización.
3. Indicar si es una institución pública o privada.
4. Indicar el número total de profesores, número de profesores en programas sobre comercio exterior.
5. Indicar el nombre del Rector o Director General.

La solicitud de inscripción deberá contener el nombre completo y firma tanto del Ejecutivo de más alto rango, así como del contacto con la Oficina de la Fundación Premio Nacional de Exportación.

Todos los participantes manifiestan bajo protesta que la información proporcionada, tanto en la solicitud de inscripción como durante el proceso de evaluación es cierta. R

Requisitos de Participación:

Podrán participar en el Premio Nacional de Exportación, las empresas o instituciones establecidas en el país, que:

- Sean consideradas como unidades de negocio independientes en su estructura y finanzas, por lo que se excluye la participación de departamentos o áreas de trabajo, así como grupos corporativos en su contexto integral;
- En el caso de las empresas que, hayan realizado actividades exportadoras durante los tres años anteriores al de su participación de manera interrumpida, así como durante el año de su participación en este certamen. Para el caso de las Instituciones Educativas, durante los últimos cinco años de apoyo al sector exportador o de vinculación con este sector;
- Se distingan por sus aportaciones al desarrollo de las exportaciones y/o contribución en el aumento y diversificación de las ventas de productos y servicios al exterior;
- Hayan exportado al menos el 15% del valor de sus ventas totales en el año anterior al de su participación;
- No hayan sido objeto de sanciones graves en materia administrativa o fiscal en el año inmediato anterior al de la convocatoria de reconocimiento y hasta la fecha en que ocurra la Ceremonia de Premiación;
- Manifiesten estar dispuestas a apoyar a la Fundación Premio Nacional de Exportación A.C. en las acciones de promoción y difusión que emprenda, así como dar a conocer en su caso de éxito, con el objeto de que pueda servir de ejemplo a otras empresas, y
- No hayan obtenido el Premio Nacional de Exportación en cualquiera de las tres ediciones anteriores.

Para tal efecto, las organizaciones participantes, deberán presentar una descripción detallada de sus sistemas, procesos y logros en materia de exportación y actividades afines, así como la documentación y estadísticas con que cuenten respecto a los siguientes aspectos:

- Estrategia utilizada en el proceso de exportación o actividad afín;
- Profundidad y alcance de los instrumentos que se aplican en el proceso de exportación;
- Reconocimiento y observaciones de sus proveedores, usuarios o beneficiarios;
- Repercusión económica que estas actividades hayan tenido dentro de la empresa o institución, incluyendo ahorros y ventajas logrados;
- Niveles de exportación alcanzados comprobables por evidencia estadística;
- Ampliación de mercados internacionales;
- Comparación de los logros obtenidos con los de otras empresas e instituciones que producen bienes o servicios similares dentro o fuera del país;
- El impacto en la comunidad nacional derivado del proceso de exportación o actividad afín, y
- Los otros que considere la Secretaría de Economía.

Quedan excluidas del Premio Nacional de Exportación las empresas o entidades que dependan orgánicamente y financieramente, de los gobiernos federal, estatal o municipal, a excepción de las empresas de participación estatal mayoritaria que estén consideradas en el capítulo III de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, así como las instituciones educativas que cumplan con los demás requisitos establecidos en la presente Convocatoria.

Categorías de Participación.

Se entregará un máximo de dos reconocimientos por cada categoría de participación, siempre y cuando el Comité de Premiación así lo decida por los méritos equiparables mostrados entre dos finalistas.

El Comité de Premiación tendrá la facultad de declarar desierta una o varias categorías, si considera que las organizaciones finalistas, si las hubiere, aún requieren madurar sus procesos de comercio exterior.

La clasificación de las organizaciones participantes, se establece de acuerdo al monto anual de sus ventas totales y/o al número de empleados con que cuentan, como se indica a continuación:

- Empresas exportadoras pequeñas industriales, que hayan registrado ventas totales anuales hasta por \$30,000,000.00 (treinta millones de pesos 00/100 M. N.) y/o tengan entre 11 y 50 empleados;
- Empresas exportadoras medianas industriales, que hayan registrado ventas totales anuales superiores a \$30,000,000.00 (treinta millones de

- pesos 00/100 M. N.) y hasta \$150,000,000.00 (ciento cincuenta millones de pesos 00/100 M. N.) y/o tengan entre 51 y 250 empleados;
- Empresas exportadoras grandes industriales, que hayan registrado ventas totales anuales superiores a \$150,000000.00 (ciento cincuenta millones de pesos 00/100 M. N.) y/o tengan más de 251 empleados;
 - Empresas agropecuarias, es decir, organizaciones exportadoras de productos del sector primario (productos agrícolas, ganaderos, silvícola, pesqueros, etc.);
 - Empresas IMMEX, es decir, aquellas que cuenten con el registro nacional de la industria manufacturera, maquiladora y de servicios de exportación, de acuerdo al Decreto del 1º. De Noviembre de 2006;
 - Empresas comercializadoras o consolidadoras (que realicen operaciones de compra-venta internacional de mercancías);
 - Instituciones educativas (sistema o unidad académica) que cuenten con programas académicos en materia de comercio exterior (carreras técnicas, licenciaturas, maestrías, doctorados o diplomados) o que desarrollen actividades de apoyo directo al sector exportador.

Fundación Premio Nacional de Exportación A.C. se reserva el derecho de reclasificar a las organizaciones participantes, a sugerencia del Consejo Consultivo de Evaluación. En tal caso, la organización participante será notificada con oportunidad sobre esta modificación, así como del cambio y de las razones que lo sustentan.

3).- Aclaraciones de las Categorías.

El Premio Nacional de Exportación, se reserva el derecho de clasificar o reclasificar a las organizaciones participantes, a sugerencia del Consejo Consultivo de Evaluación. En tal caso, la organización participante será notificada con oportunidad sobre esta modificación, así como del cambio y de las razones que lo sustentan.

4).- Inscripción.

Las organizaciones participantes deberán de cubrir una cuota de inscripción conforme a su número de empleados y su monto anual de ventas, independientemente de su categoría de participación y acorde a la siguiente clasificación:

Tamaño	Costo
Pequeña	\$1,500.00 M.N. + IVA
Mediana	\$3,500.00 M.N. + IVA
Grande	\$7,000.00 M.N. + IVA

Después de llenar su solicitud de inscripción deberá de subir en formato PDF al portal de la Fundación Premio Nacional de Exportación, A.C. www.pne.economía.gob.mx, su comprobante de pago, que su vez le generará un folio con el que podrá acceder a la primera etapa de evaluación.

Las organizaciones públicas o privadas dependientes de un corporativo, paraestatal, dependencia o entidad, deberán realizar el pago de inscripción correspondiente a organizaciones grandes.

5).- Compromisos de las organizaciones ganadoras.

- Mantener y superar constantemente los méritos por los que fueron reconocidas;
- Compartir y proporcionar a otras organizaciones mexicanas, información sobre sus procesos de exportación como una contribución al país, con la excepción de aquella que pudiera poner en riesgo la posición frente a sus competidores o comprometa su situación en el mercado;
- Apoyar la participación de al menos un representante de la organización, que conforme al perfil requerido participe como candidato a evaluador del Premio Nacional de Exportación para la próxima edición del Premio Nacional de Exportación;
- Auspiciar la publicación de la Revista de Organizaciones Ganadoras del Premio Nacional de Exportación que incluirá un compendio de los casos de éxito de las organizaciones mexicanas de clase mundial;
- Difundir aspectos primordiales de sus sistemas y procesos de exportación, a través de los eventos de Presentación de Organizaciones Ganadoras del Premio Nacional de Exportación;
- Fomentar y desarrollar proveedores nacionales;
- Promover la adopción y uso del Modelo del Premio Nacional de Exportación entre sus clientes y proveedores, y
- Apoyar en el posicionamiento del Premio Nacional de Exportación, a través del uso generalizado del logotipo distintivo.

6).- Particularidades.

Las bases de participación aplican por igual a todos los participantes. Los aspectos no previstos en estas bases, serán resueltos por el Comité Técnico del Premio Nacional de Exportación, de acuerdo a la complejidad del caso. El hecho de participar implica la aceptación de las aportaciones definidas.

7).- Confidencialidad.

Con fundamento en el artículo 18 de la Ley de Transparencia y Acceso a la información Pública Gubernamental, toda la información presentada por las organizaciones aspirantes y aquella que se genere en el proceso de evaluación, tendrá el carácter de confidencial y no será empleada para ningún fin distinto al de los procesos de evaluación y selección.

8).- Solicitud de Inscripción.

Está en la parte 2 de los anexos.

IV.- PROCESO DE EVALUACION.

El proceso de evaluación se desarrolla en tres etapas basadas en el Modelo del Premio Nacional de Exportación, en las que un grupo de evaluadores con visión de negocios, expertos en comercio exterior, determina la madurez de los procesos de comercio exterior de las organizaciones participantes.

La información de cada organización es analizada tomando en cuenta:

- El nivel de madurez de los procesos de comercio exterior de la organización; y
- Los sistemas y procesos utilizados para lograr una operación exportadora o de vinculación al sector exportador continua, así como los resultados cuantitativos y cualitativos alcanzados.

1).- Observaciones Generales.

Es importante tomar en cuenta que:

El evaluador sólo considera información contenida y documentada durante las etapas de evaluación;

Las organizaciones participantes no deben suponer el avance a las siguientes etapas para proporcionar información adicional; y

La información presentada debe ser comprobable en su totalidad, en caso de avanzar a la segunda y tercera etapas de evaluación.

2).- Confidencialidad.

El Premio Nacional de Exportación garantiza que toda información presentada por las organizaciones aspirantes y aquella que se genere durante los procesos de evaluación, tendrá el carácter de estrictamente confidencial y no será empleada para ningún fin distinto al de los procesos de evaluación y selección. La total confidencialidad es garantizada en estricto apego a la normatividad aplicable.

Fundación Premio Nacional de Exportación A.C., área encargada del Premio Nacional de Exportación, es la única entidad responsable para dar a conocer los avances de las organizaciones participantes dentro de los procesos de evaluación

3.- Informe de Participación.

Todas las organizaciones participantes, independientemente del avance que logren durante los procesos de evaluación, recibirán un informe de participación que indicará las causas en las que se fundamentan sus resultados. Esta información les será remitida en formato electrónico, con la finalidad de proporcionarles elementos útiles de mejora continua que les permitirá contar con avances sustantivos en su propio modelo exportador.

4).- Aclaraciones de la Etapa de Evaluación.

Las organizaciones participantes deberán presentar el reporte documental elaborado con base en el modelo del Premio Nacional de Exportación y

conforme a las especificaciones de formato que se publican en la Guía de Participación, que están disponibles en la página electrónica www.pne.economia.gob.mx.

Dichas especificaciones de formato son obligatorias. La organización que no se apegue totalmente a éstas, será descalificada del proceso de evaluación y no tendrá derecho a recibir retroalimentación.

Conforme a los preceptos de evaluación, las organizaciones que a juicio del Consejo Consultivo de Evaluación, demuestren procesos sólidos en sus prácticas de comercio exterior, podrán continuar su participación en las etapas siguientes.

Las organizaciones participantes que durante la tercera etapa de evaluación demuestren contar con prácticas de comercio exterior ejemplares, resultados con tendencias sostenidas, confiables y sólidos méritos operacionales, serán propuestas por el Consejo Consultivo de Evaluación al Comité de Premiación como candidatas a recibir el Premio Nacional de Exportación.

Fundación Premio Nacional de Exportación A.C. comunicará por escrito a las organizaciones participantes, los resultados obtenidos hasta la segunda etapa. Los nombres de las organizaciones ganadoras serán dados a conocer exclusivamente en la Ceremonia de Premiación que preside el Presidente de la República Mexicana.

Cuando las organizaciones finalistas no cuenten con el nivel de madurez o los méritos necesarios para ser merecedoras de este reconocimiento, el Comité de Premiación declarará desierta la categoría a la que pertenezcan.

5).- Reporte de Retroalimentación.

Durante el análisis de las etapas de evaluación, los evaluadores emitirán un reporte de retroalimentación indicando las fortalezas y debilidades en las que se fundamenta el resultado de los participantes por cada criterio del Modelo del Premio Nacional de Exportación.

Esta información es remitida a todas las organizaciones participantes, independientemente del avance que logren durante los procesos de evaluación, con la finalidad de ofrecerles elementos útiles para sus procesos de mejora, que en la experiencia de las organizaciones participantes en ediciones anteriores, les permite contar con avances sustantivos en su propio modelo de exportación.

Es importante señalar que el reporte de retroalimentación depende de la riqueza de la información que presenten las organizaciones participantes.

El proceso de evaluación se desarrollará en tres etapas:

PRIMERA ETAPA: REPORTE DOCUMENTAL.

Las organizaciones participantes deberán presentar información relacionada con su actividad exportadora y otras áreas relacionadas, o bien sobre su

contribución al desarrollo exportador del país, de acuerdo a los criterios del Modelo del Premio Nacional de Exportación.

Se evalúa el perfil, los procesos de comercio exterior, la continuidad de la actividad exportadora, su relación con otras áreas de la organización, la contribución al desarrollo sustentable del país, así como de los resultados de las organizaciones aspirantes.

Un mínimo de tres evaluadores en forma independiente y bajo un procedimiento estrictamente confidencial, realizan el análisis de los procesos de comercio exterior de cada una de las organizaciones participantes.

a).- Formato de Reporte Documental

1. Para Elaborar el Reporte Documental o de primera etapa, deberá utilizar como guía el Modelo del Premio Nacional de Exportación (disponible en la dirección electrónica www.pne.economia.gob.mx (documentos de descarga).

2. El Reporte Documental debe incluir:

- Solicitud de Inscripción.- (Disponible en esta Guía, o en la dirección electrónica www.pne.economia.gob.mx), como carátula del reporte, conteniendo la firma original del ejecutivo de más alto rango de la organización.
- Perfil de la Organización.- En un máximo de cuatro cuartillas, que presentará al Consejo Consultivo de Evaluación un panorama general sobre la organización participante.

3. El reporte documental deberá ser presentado en hojas blancas o membretadas con letra Arial, Tahoma o Univers, de 11 o 12 puntos, en espacio sencillo (no comprimir la información). Los márgenes laterales, superior e inferior deberán ser de 1.5 cms. Como mínimo. Referir en el texto los anexos que se desea consultar e indicar los números de página correspondientes.

4. El reporte deberá tener una extensión máxima de 120 cuartillas, (más anexos).

5. Se deberán presentar tres juegos originales del Reporte Documental, y una versión magnética (CD – ROM).

6. Los Reportes deberán presentarse en carpetas blancas, de tres argollas, sin el logotipo de la organización en la parte externa.

7. Todas las organizaciones participantes deberán acompañar el reporte de los siguientes documentos:

- Copia de los estados financieros auditados (Incluyendo notas complementarias a la información financiera) de la empresa (estados de resultados, balance general, estado de variaciones en el capital contable

y estado de cambios en la situación financiera) de los últimos cuatro años; excepto para las exportadoras pequeñas, quienes los presentarán en la segunda etapa.

- Carátula de las declaraciones de impuesto sobre la renta de los últimos cuatro años; excepto para las exportadoras pequeñas, quienes los presentarán en la segunda etapa, y
- Material promocional de exportación de la empresa (catálogos, listas de precios, videos, etc.).

Nota: En el caso de ser subsidiaria, la información deberá referirse a la planta, empresa, etc. que este participando, y no a su matriz.

En su caso, sobre las medidas que toma la organización para controlar índices de contaminación, la siguiente documentación:

- Licencia de Funcionamiento otorgada por SEDESOL o SEMARNAT;
- Copia del Inventario de emisiones (sólo la primera hoja que contiene el sello oficial);
- Copia de la Cédula de Operación Anual (sólo la primer hoja que contiene el sello oficial); y
- Registro de Descarga de Aguas Residuales (sólo la primera hoja que contiene el sello oficial).

Estas Especificaciones de formato son obligatorias. La organización que no se apegue totalmente a ellas, será descalificada del proceso de evaluación, y no tendrá derecho a recibir retroalimentación.

b).- Perfil de la Organización.

El perfil de la organización es en resumen la información más relevante desde el punto de vista del Modelo del Premio Nacional de Exportación (parte 4 de anexos) cuyo propósito es proporcionar un marco de referencia que permita comprender el entorno en que opera. Incluye las siguientes secciones:

1.- Descripción básica

- Naturaleza de la organización, los productos y servicios que generan (producen/transforman).
- Estructura organizacional (organigrama de la empresa) y breve explicación de cada una de las áreas.
- En caso de que la participante pertenezca a un grupo o corporativo, explicar la posición que ocupa la empresa dentro del mismo.
- Misión, visión, valores, etc., integradas como parte de la cultura organizacional.
- Perfil de su personal, nivel educacional promedio y relación sindical.
- Principales instalaciones y tecnologías utilizadas.
- El marco legal en aspectos como: seguridad, ambiental, social, etc., que afecta a la organización.

2.- Requerimientos de mercados y clientes.

- Los principales mercados y su segmentación.
- Los principales clientes.
- Los requerimientos principales de mercados y clientes para cada segmento.

3.- Relación con proveedores.

- Principales proveedores de bienes y servicios.
- Cualquier relación especial que pueda existir con alguno o varios proveedores.

4.- Factores competitivos.

- La posición de la organización en la industria.
- Número y tipo de competidores.
- Principales factores que determinan el éxito de la organización.

5.- Aspectos estratégicos.

- Nuevos segmentos o mercados
- Innovación en procesos, productos y/o servicios.
- Alianzas estratégicas.
- Introducción de nuevas tecnologías.
- Ventajas competitivas de la organización.
- Otras condiciones particulares no contemplados en los puntos anteriores.

SEGUNDA ETAPA: EXPOSICION DEL PERFIL CORPORATIVO O INSTITUCIONAL.

Las organizaciones que califiquen a la segunda etapa, deberán realizar una presentación de información detallada de ciertas áreas de interés, indicadas por los evaluadores con la debida anticipación, con base en los resultados de la evaluación documental, como un conjunto de recursos de conocimiento que permitirán al Consejo Consultivo de Evaluación sustentar con mayor precisión su dictamen.

Las exposiciones de Perfil Corporativo o Institucional se llevan a cabo en una reunión única que se realiza en la Ciudad de México, ante el grupo de trabajo del Consejo Consultivo de Evaluación de la categoría correspondiente.

La sesión se divide en dos partes: durante la primera, la organización realiza su presentación en 60 minutos, y en la segunda parte se lleva a cabo una sesión de preguntas y respuestas en donde los miembros del Consejo Consultivo de Evaluación realizarán cuestionamientos a los directivos de la organización:

Adicionalmente se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

1. Se apegarán a una agenda específica y a sedes previamente establecidas;

2. Se desarrollan en sesiones únicas de dos horas. El expositor dispone de los primeros 60 minutos para su presentación; el Consejo Consultivo de Evaluación de los siguientes 60 minutos para la sesión de preguntas y respuestas; de ser necesario las reuniones podrán extenderse hasta 90 minutos.
3. La organización aspirante puede realizar su presentación a través de medios audiovisuales (diapositivas, formato de PC o video), para lo cual se establecerá la logística necesaria entre la Fundación Premio Nacional de Exportación A.C. y el personal designado por la propia organización.
4. La organización deberá proporcionar durante su exposición copia impresa del material utilizado, que será distribuida entre los miembros del Consejo Consultivo de Evaluación asistentes a la exposición;
5. Cada exposición es presidida por el encargado de la Fundación Premio Nacional de Exportación o la persona que este designe;
6. Al inicio de la sesión, los miembros del Consejo Consultivo de Evaluación asistentes a la exposición proporcionarán únicamente su nombre y los años de experiencia con el Premio Nacional de Exportación.
7. Se prohíbe el intercambio de tarjetas personales o de negocios entre los miembros del Consejo Consultivo de Evaluación y la organización;
8. Las preguntas que formulen el Consejo Consultivo de Evaluación se referirán exclusivamente a los temas relacionados con el proceso de evaluación y a materias afines como fiscal, laboral, etc., procurando concisión y la mayor economía del tiempo.
9. Asistirán e intervendrán durante la exposición un máximo de cinco (5) representantes de la organización participante, incluido el Director General o directivo de mayor rango dentro de la organización, con opción de dos personas de apoyo técnico que no podrán intervenir durante la sesión;
10. A esta sesión puede asistir personal de la oficina de la Fundación Premio Nacional de Exportación o la persona que este designe; sin voz ni voto; y
11. Al inicio, durante y una vez concluida la sesión, no debe establecerse comunicación respecto de los temas expuestos entre el Consejo Consultivo de Evaluación y los representantes de la organización participante.

TERCERA ETAPA: VISITA DE CAMPO.

Los evaluadores efectuarán una visita a las organizaciones que logren avanzar a la etapa final de:

- Corroborar y ampliar a través de evidencias, la información presentada en las etapas de evaluación anteriores;

- Resolver cuestionamientos que pudieran haber surgido durante las etapas de evaluación anteriores, y
- Enfatizar aspectos puntuales sobre la labor exportadora o de apoyo al sector exportador.

Un representante de la Fundación Premio Nacional de Exportación podrá acompañar a los miembros del Consejo Consultivo de Evaluación durante la visita de campo a las organizaciones que hayan avanzado a esta etapa final.

Viáticos correspondientes a la Tercera Evaluación.- Las organizaciones que por los méritos demostrados sean consideradas para continuar su participación en la tercera etapa del proceso, que corresponde a las visitas de campo (evaluación in situ), podrían tener que cubrir los gastos que se generen por concepto de transportación aérea o terrestre, hospedaje, alimentos y traslados de al menos tres integrantes del grupo evaluador y que ocurrirá durante el periodo que conjuntamente se acuerde para tal efecto.

Este requisito exceptúa a las organizaciones finalistas pertenecientes a la categoría correspondiente a empresas exportadoras pequeñas. Los gastos de viáticos del representante de la Fundación Premio Nacional de Exportación o de The New Millenium Vision Society serán cubiertos por el Premio Nacional de Exportación.

a).- Verificación de NO Sanción.

Las organizaciones que conforme a los méritos mostrados en las primeras dos etapas de evaluación, avancen a la tercera y última etapa del proceso, recibirán un comunicado por parte de la Fundación Premio Nacional de Exportación que les notificará oficialmente lo anterior y les indicará el procedimiento para verificar si su organización ha sido objeto de sanciones por parte de alguna autoridad especialmente las de tipo grave en materia administrativa, fiscal, laboral o ambiental durante el ejercicio anterior.

b).- Proceso de la Visita de Campo.

1. La Fundación Premio Nacional de Exportación notificará a las organizaciones participantes los resultados de la tercera etapa de evaluación.

2. Las participantes que por méritos demostrados reciban la notificación de haber logrado colocarse entre las organizaciones que recibirán la visita del Consejo Consultivo de Evaluación durante la tercera y última etapa de evaluación podrán considerarse finalistas del Premio Nacional de Exportación.

3. La Fundación Premio Nacional de Exportación establecerá contacto telefónico con el representante de la organización finalista (de acuerdo a lo reportado en la Solicitud de Inscripción), con la finalidad de:

4. Acordar la fecha y duración de la evaluación "in situ" (visita) que realizarán los miembros del Consejo Consultivo de Evaluación de la categoría

correspondiente a las instalaciones de la organización participante, conforme al periodo que se especifica en el Calendario de Actividades;

5. Definir la logística y facilidades necesarias para llevar a cabo la evaluación (ejemplo: salas para reuniones, transportación, alimentos, etc.).

6. Coordinar los aspectos económicos y administrativos que faciliten la realización de la visita;

7. Conocer las políticas y normas de seguridad, indumentaria apropiada, horarios de trabajo, etc. de la organización finalista, con el fin de que el Consejo Consultivo de Evaluación se apegue a las mismas durante la visita;

8. Resolver inquietudes de los participantes que pudieran surgir respecto a la tercera etapa de evaluación.

Anexo 2. Registro de participación

Solicitud de Inscripción al Premio Nacional de Exportación 2010



PREMIO NACIONAL DE EXPORTACIÓN

USO EXCLUSIVO DEL PNE

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN
(Llenar a máquina ó computadora)

PNE010/

Fecha de Registro _____ 2010

1) Registro Federal de Contribuyentes

I. DATOS GENERALES

2) Razón social y/o denominación de la unidad de negocio participante: _____

-

3) Domicilio:

Calle

Número y
letra

Colonia

Código Postal

Ciudad

Estado

4) Fecha de Constitución: _____

5) Fecha de Inicio de Exportaciones: _____

6) Sector, ramo y actividad de la
empresa:

Sector

Ramo

Actividad
Principal

II. DATOS CORPORATIVOS

7) Porcentaje de Capital Nacional: _____

8) Porcentaje de Capital Extranjero: _____

9) Tipo de Empresa:

Controladora

Matriz

Filial

Subsidiaria

10) Señale el nombre de la matriz u organización controladora y su ubicación:

Premio Nacional de Exportación

Guía de Participación 2010

Derechos Reservados

11) División, Unidad de Negocios o Planta: _____

12) Número de empleados en los últimos cuatro años:

	Administrativos	Trabajadores Directos	Total
2005			
2006			
2007			

III. DATOS DE LOS REPRESENTANTES

14) Datos del ejecutivo de más alto rango:

Título: _____ Nombres: _____ Apellidos: _____

15) Cargo: _____ 16) Teléfonos: 01 () _____

17) Correo electrónico: _____ 18) Fax: 01 () _____

19) Datos del contacto con la Dirección General de Oferta Exportable:

Título: _____ Nombres: _____ Apellidos: _____

20) Cargo: _____ 21) Teléfonos: 01 () _____

22) Correo electrónico _____ 23) Fax: 01 () _____

IV. CATEGORIA DE PARTICIPACION

24) Categorías:

Empresa Exportadora Pequeña

Empresa Exportadora Mediana

Empresa Exportadora Grande

Empresa Agropecuaria

Empresa IMMEX

Empresa Comercializadora

Pyme

Grande

Empresas de Servicios

Instituciones Educativas

Números de Profesores

Plantel o Campus

TOTAL	En Programas de Comercio Internacional

Nombre del Rector o Director General: _____

Manifiesto bajo protesta de decir verdad que los datos asentados en la presente solicitud son ciertos

Nombre y Firma del Ejecutivo de más Alto Rango

Nombre y Firma del Ejecutivo de más alto Rango

Lugar y Fecha

Instrucciones de Llenado de la Solicitud de Inscripción

Premio Nacional de Exportación 2010

Guía de Participación 2010

Derechos Reservados

Anexo 3. Modelo del evaluador, Premio Nacional de Exportación

1.- Descripción del Premio Nacional de Exportación

Es el máximo reconocimiento que entrega el Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Lic. Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, a las organizaciones y empresas que operan en México en el área del comercio exterior y que gracias a factores tales como esfuerzo, constancia, creatividad, calidad e innovación tecnológica han logrado incrementar y diversificar sus ventas de bienes y servicios al exterior. Dichas empresas y organizaciones constituyen un orgullo nacional pues contribuyen a la difusión global de la oferta exportable mexicana y representan por ello, un modelo a seguir.

Premio Nacional de Exportación

Misión

Fomentar la competitividad de las empresas exportadoras mexicanas a través de la mejora de sus procesos de comercio internacional para incrementar sus ventas de productos y servicios al exterior, mediante su participación en los procedimientos de evaluación de excelencia del Premio Nacional de Exportación.

Visión

Ser el máximo reconocimiento a las empresas exportadoras mexicanas que contribuyen, con sus productos o servicios, a difundir internacionalmente la excelencia y competitividad de la oferta exportable mexicana, así como a las instituciones educativas que favorecen el desarrollo del sector exportador nacional.

1.2 Propósitos

Brindar un merecido reconocimiento a los exportadores nacionales que con su esfuerzo y dedicación crean empleos dignos y generan divisas para el país, contribuyendo al crecimiento de la economía mexicana sobre bases sólidas.

Proyectar a nivel nacional una cultura de la exportación que inspire a emprendedores, micro, pequeñas y medianas empresas a involucrarse decididamente en las prácticas exportadoras.

- a) Crear un efecto multiplicador en la comunidad exportadora sobre las mejores prácticas del sector.
- b) Favorecer el uso de los instrumentos de fomento a las exportaciones.
- c) Contribuir a la simplificación de las mejoras operativas y de rendimiento financiero de los exportadores mexicanos a través de recomendaciones prácticas sobre sus diversas áreas.

- d) Contribuir al fortalecimiento de la vinculación de las instituciones educativas con el sector exportador.
- e) Promover el uso del Modelo del Premio Nacional de Exportación en las organizaciones mexicanas.
- f) Difundir experiencias de organizaciones ganadoras.
- g) Promover la viabilidad de las empresas.
- h) Ofrecer una herramienta útil de diagnóstico y mejora continua.

1.3 Estructura

Fundación Premio Nacional de Exportación, A. C.

Es el organismo creado por las principales organizaciones empresariales que aglutinan exportadores (COMCE, CONCAMIN, CNA y ANIERM) para desarrollar los procesos del PNE, el cual ha sido designado por la Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa de la Secretaría de Economía para operar el Premio.

Comisión de Evaluación

Está integrado por representantes de los sectores público, privado y académico, que en calidad de Evaluadores analizarán a los potenciales ganadores del Premio Nacional de Exportación.

Comité de Premiación

El Comité de Premiación, siempre basado en el dictamen de la Comisión de Evaluación y en presencia de los Coordinadores de los Grupos de Evaluación de cada categoría de participación, designará a las organizaciones que recibirán el Premio Nacional de Exportación y su fallo es definitivo e inapelable, tomando en cuenta que dichas organizaciones:

- e) No hayan obtenido calificaciones igual a cero en algún criterio o subcriterio;
- f) No hayan sido objeto de sanciones graves en materia administrativa, fiscal, laboral o ambiental ante las autoridades estatales y federales competentes;
- g) No tengan problemas financieros graves como consecuencia de su operación; y
- h) No se podrá otorgar más de un premio por categoría a organizaciones de un mismo grupo corporativo.

El Comité de Premiación está representado por las siguientes Secretarías, Cámaras Empresariales y Consejos Empresariales:

Los titulares de las siguientes Secretarías de Estado:

11. Secretaría de Economía.
12. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.
13. Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
14. Secretaría de Desarrollo Social.
15. Secretaría de Educación Pública.
16. Secretaría de Energía.
17. Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
18. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
19. Secretaría de Relaciones Exteriores.
20. Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

Los Directores Generales de:

13. PROMEXICO.
14. Nacional Financiera, S. N. C.

Los Presidentes de las siguientes Cámaras y Organismos Empresariales:

23. Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana, A. C.
24. Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de la Ciudad de México.
25. Cámara Nacional de la Industria de la Transformación.
26. Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo de la República Mexicana.
27. Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos.
28. Confederación Patronal de la República Mexicana.
29. Consejo Coordinador Empresarial.
30. Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología.
31. Consejo Nacional Agropecuario.
32. Consejo Nacional de La Industria de Maquila de Exportación.

1.4 Categorías de Participación

- Empresas exportadoras pequeñas industriales: aquellas que tengan entre 11 y 50 trabajadores, cuyo rango de monto de ventas anuales se encuentre por arriba de \$4 millones de pesos y no supere los \$100 millones de pesos; o con un tope máximo combinado de 95, indicador que se obtiene mediante la aplicación de la siguiente fórmula: $(\text{No. De trabajadores}) \times 10\% + (\text{ventas anuales}) \times 90\%$.
- Empresas exportadoras medianas industriales: aquellas que tengan entre 51 y 250 trabajadores, cuyo rango de monto de ventas anuales se encuentre por arriba de \$100 millones de pesos y no supere los \$250 millones de pesos; o con un tope máximo combinado de 250, indicador que se obtiene mediante la aplicación de la siguiente fórmula: $(\text{No. De trabajadores}) \times 10\% + (\text{ventas anuales}) \times 90\%$.

- Empresas exportadoras grandes industriales: aquellas que tengan de 251 trabajadores en adelante, cuyo rango de monto de ventas anuales supere los \$251 millones de pesos.
- Empresas agropecuarias: organizaciones exportadoras de productos del sector primario (productos agrícolas, ganaderos, silvícola, pesqueros, etc.).
- Empresas IMMEX: aquellas que cuenten con registro IMMEX, a excepción de las empresas de servicios, que se inscribirán en la categoría correspondiente.
- Empresas comercializadoras o (consolidadoras): aquellas que tengan como su principal giro la compra-venta internacional de mercancías. En esta categoría existen 2 subcategorías:
 - Pequeñas y medianas empresas: aquellas que tengan de 0 a 100 empleados, cuyo rango de monto de ventas anuales se encuentre por arriba de \$4 millones de pesos y no supere los \$250 millones de pesos; o con un tope máximo combinado de 235, indicador que se obtiene mediante la aplicación de la siguiente fórmula: $(\text{No. De trabajadores}) \times 10\% + (\text{ventas anuales}) \times 90\%$.
 - Grandes empresas: aquellas que tengan de 101 empleados en adelante, cuyo rango de monto de ventas anuales se encuentre por arriba de \$250 millones de pesos.
- Empresas de Servicios: aquellas que tengan como su principal actividad ofrecer servicios a las mercancías de exportación o prestar servicios de exportación.
- Instituciones educativas (sistema o unidad académica): que cuenten con programas académicos en materia de comercio exterior y/o negocios internacionales (carreras técnicas, licenciaturas, maestrías, doctorados o diplomados) o que desarrollen actividades de apoyo directo al sector exportador.

2.- Comisión de Evaluación

La fortaleza principal del Premio Nacional de Exportación es el selecto grupo de expertos en comercio exterior, que integra la Comisión de Evaluación.

Los miembros de la Comisión de Evaluación aportan su experiencia, conocimientos, tiempo y servicios al Premio Nacional de Exportación de manera voluntaria y gratuita y proporcionan el soporte analítico necesario para que el proceso de evaluación sea transparente, confiable y confidencial.

La Comisión de Evaluación analiza los reportes elaborados por las organizaciones participantes, prepara la retroalimentación y proporciona el diagnóstico y la evaluación al Comité de Premiación.

La Comisión de Evaluación lo conforma un grupo colegiado y multidisciplinario de expertos en comercio exterior, de los ámbitos público, privado y académico a nivel nacional, con la responsabilidad de analizar los méritos de las organizaciones aspirantes al Premio Nacional de Exportación y somete a la consideración del Comité de Premiación su propuesta consensuada a través de argumentos técnicos, sobre las organizaciones que pudieran ser galardonadas.

2.1 Conformación de la Comisión

Los Evaluadores del Premio Nacional de Exportación son aquellos especialistas y miembros destacados de los sectores empresarial, gubernamental y académico, con amplia experiencia en procesos de comercio exterior, reciben una invitación personal e intransferible de la Fundación Premio Nacional de Exportación A.C.

Una vez que los miembros reciban su invitación personal e intransferible de parte de la Fundación Premio Nacional de Exportación A.C., se les convocará a una sesión de organización, planeación y definición de criterios en las instalaciones de dicha Fundación.

Durante la sesión, los evaluadores seleccionados que hayan recibido la invitación personal e intransferible deberán presentar su Curriculum Vitae actualizado y el compromiso por escrito sobre las estipulaciones del Código de Ética y conducta que, una vez que sea aceptada su candidatura, deberá firmar.

Durante la sesión se llevará a cabo la homologación de criterios. Se detallará la metodología para la evaluación documental y de la exposición del perfil corporativo, teniendo por objeto la homologación de los criterios de diagnóstico, evaluación y retroalimentación con base en el Modelo del Premio Nacional de Exportación, mediante el desarrollo de capacidades de trabajo en equipo, pensamiento sistémico y abstracción, así como el desarrollo en los participantes de las habilidades indispensables para que diseñen un reporte de retroalimentación útil, para la planeación de la mejora de las organizaciones participantes en el Premio Nacional de Exportación.

Asimismo, se revisará la metodología para el desarrollo de la visita de campo, a través de la cual se corroborarán aspectos puntuales de la actividad exportadora de la empresa, que se integrarán al diagnóstico y evaluación de la madurez de sus procesos de exportación. Así mismo, se hace énfasis en el comportamiento y actitud con la que deben conducirse los candidatos y evaluadores del Premio Nacional de Exportación durante la visita a las organizaciones participantes.

El Comité de Evaluación deberá estudiar la manera en que la resolución anterior no afecte la calidad y excelencia de la evaluación de los participantes, para garantizar una entrega bien merecida del Premio Nacional de Exportación, a pesar de contar con un tiempo reducido para las 3 etapas de evaluación.

Coordinadores de categoría:

Evaluadores con reconocida experiencia y prestigio en comercio exterior o que hayan participado cuando menos 5 años en el proceso, y cuyas responsabilidades son:

- Coordinar la evaluación de la categoría ante el Premio Nacional de Exportación;
- Evaluar el desempeño de los integrantes de su grupo;

- Asistir e instruir a los evaluadores de nuevo ingreso;
- Coordinar la agenda a seguir durante la Segunda y Tercera Etapas de Evaluación;
- Proporcionar a la Fundación Premio Nacional de Exportación, A. C., información consolidada de los reportes de retroalimentación de su categoría.

2.2 Beneficios

Los participantes en la Comisión de Evaluación del Premio Nacional de Exportación, obtienen beneficios de trascendencia curricular, tales como:

- Participar en los talleres de Formación de Evaluadores impartidos por miembros de la Comisión de Evaluación.
- Desarrollar habilidades e incrementar experiencia y conocimientos en materia de comercio exterior, con base en el Modelo del Premio Nacional de Exportación;
- Conocer las mejores prácticas de comercio exterior del país, que pueden ser aplicadas en sus propias organizaciones;
- Compartir experiencias con profesionales de renombre en el área de comercio exterior de nuestro país; y
- Participar en actividades de promoción de la cultura exportadora de México.

2.3 Compromisos y Responsabilidades

Los evaluadores del Premio Nacional de Exportación deberán:

- Firmar y apegar su comportamiento al Código de Conducta del Comité de Evaluación del Premio Nacional de Exportación.
- Ser responsables en la evaluación y retroalimentación de las organizaciones participantes inscritas en la categoría de participación de la que son miembros.
- Participar en al menos el 80% de las actividades de evaluación de la categoría en la que participan, a lo largo de cada edición del Premio Nacional de Exportación.

2.4 Código de Ética y Conducta

Es el documento de carácter legal que asegura la confidencialidad absoluta en el manejo de la información a la que tendrán acceso los Evaluadores, la objetividad con la que habrán de realizar la evaluación, la actitud y conducta que debe mostrar el Evaluador durante el proceso, así como las obligaciones que conlleva el nombramiento.

El evaluador se compromete también a dedicar el tiempo necesario para el cumplimiento de las labores propias del nombramiento.

Aquellos Evaluadores que incurran en algún incumplimiento, les será suspendida su participación de manera definitiva, con el subsiguiente

apercibimiento, o en su caso, intervención de autoridad competente a que dé lugar.

2.5 Retiro Anticipado del Proceso de Evaluación

El incumplimiento de los compromisos y responsabilidades antes citados, es motivo de revocación del nombramiento y suspensión definitiva del proceso de evaluación, con el subsiguiente apercibimiento, o en su caso, intervención de la autoridad competente a que dé lugar.

Una vez que el Evaluador haya expresado por escrito su consentimiento para la participación, pero por algún motivo se rescinda dicho consentimiento o se suspenda la participación del Evaluador en fecha anterior a la finalización del proceso de evaluación al Premio Nacional de Exportación, el Evaluador deberá fundamentar por escrito las causas que motivaron la separación anticipada, mismas que deberán ser comprobables.

Para ello, el grupo de Coordinadores de la Comisión de Evaluación analizará detalladamente las causas expuestas y emitirá su fallo definitivo e inapelable en dos sentidos: la incorporación futura del candidato o Evaluador a la Comisión de Evaluación, o bien la suspensión definitiva.

3.- Proceso de Evaluación

El proceso de evaluación se desarrolla en tres etapas basadas en el Modelo del Premio Nacional de Exportación, en las que un grupo de evaluadores con visión de negocios, expertos en comercio exterior, determina la madurez de los procesos de comercio exterior de las organizaciones participantes.

La información de cada organización es analizada tomando en cuenta:

El nivel de madurez de los procesos de comercio exterior de la organización; y
Los sistemas y procesos utilizados para lograr una operación exportadora o de vinculación al sector exportador continua, así como los resultados cuantitativos y cualitativos alcanzados.

3.1 Observaciones Generales

Es importante tomar en cuenta que:

El evaluador sólo considera información contenida y documentada durante las etapas de evaluación;

Las organizaciones participantes no deben suponer el avance a las siguientes etapas para proporcionar información adicional; y

La información presentada debe ser comprobable en su totalidad, en caso de avanzar a la segunda y tercera etapas de evaluación.

3.2 Confidencialidad

El Premio Nacional de Exportación garantiza que toda información presentada por las organizaciones aspirantes y aquella que se genere durante los procesos de evaluación, tendrá el carácter de estrictamente confidencial y no será empleada para ningún fin distinto al de los procesos de evaluación y selección. La total confidencialidad es garantizada en estricto apego a la normatividad aplicable.

La Fundación Premio Nacional de Exportación, A. C., institución encargada del Premio Nacional de Exportación, es la única entidad responsable para dar a conocer los avances de las organizaciones participantes dentro de los procesos de evaluación (fechas de notificación de resultados, ver Calendario de Actividades).

3.3 Aclaraciones de la etapa de evaluación.

Las organizaciones participantes deberán presentar el reporte documental elaborado con base en el modelo del Premio Nacional de Exportación y conforme a las especificaciones de formato que se publican en la Guía de Participación, que están disponibles en la Fundación Premio Nacional de Exportación, A. C. y en la página electrónica www.pne.economia.gob.mx

Las especificaciones de formato son obligatorias. La organización y/o institución que no se apegue totalmente a éstas, será descalificada del proceso de evaluación, sin derecho a retroalimentación.

La Fundación Premio Nacional de Exportación, A. C. comunicará por escrito a las organizaciones participantes, los resultados obtenidos hasta la segunda etapa. Los nombres de las organizaciones ganadoras serán dados a conocer exclusivamente en la Ceremonia de Premiación que preside el Presidente de la República Mexicana, Lic. Felipe de Jesús Calderón Hinojosa.

Cuando las organizaciones finalistas no cuenten con los méritos necesarios para ser merecedoras de este reconocimiento o en caso de nula participación, el Comité de Premiación declarará desierta la categoría a la que pertenezcan.

3.4 Reporte de retroalimentación.

Durante el análisis de las etapas de evaluación, los evaluadores emitirán un reporte de retroalimentación indicando las fortalezas y debilidades en las que se fundamenta el resultado de los participantes por cada criterio del Modelo del Premio Nacional de Exportación.

Esta información es remitida a todas las organizaciones participantes, independientemente del avance que logren durante los procesos de evaluación, con la finalidad de ofrecerles elementos útiles para sus procesos de mejora, que en la experiencia de las organizaciones participantes en ediciones anteriores, les permite contar con avances sustantivos en su propio modelo de exportación.

Es importante señalar que el reporte de retroalimentación depende de la riqueza de la información que presenten las organizaciones participantes.

3.5 Primera Etapa: Reporte Documental

Las organizaciones participantes deberán presentar información relacionada con su actividad exportadora y otras áreas relacionadas, o bien sobre su contribución al desarrollo exportador del país, de acuerdo a los criterios del Modelo del Premio Nacional de Exportación.

Se evalúa el perfil, los procesos de comercio exterior, la continuidad de la actividad exportadora, su relación con otras áreas de la organización, la contribución al desarrollo sustentable del país, así como de los resultados de las organizaciones aspirantes.

Un mínimo de tres evaluadores en forma independiente y bajo un procedimiento estrictamente confidencial, realizan el análisis de los procesos de comercio exterior de cada una de las organizaciones participantes.

Formato de Reporte Documental: Mencionada en guía Anexo 1.

3.6 Segunda Etapa: Exposición del Perfil Corporativo o Institucional.

Las organizaciones que califiquen a la segunda etapa, deberán realizar una presentación de información detallada de ciertas áreas de interés, indicadas por los evaluadores con la debida anticipación, con base en los resultados de la evaluación documental, como un conjunto de recursos de conocimiento que permitirán al Comité de Evaluación sustentar con mayor precisión su dictamen. Todos los detalles fueron previamente mencionados en la guía, Anexo 1.

3.7 Tercera Etapa: Visita de Campo

Los evaluadores efectuarán una visita a las organizaciones que logren avanzar a la etapa final. Detalles mencionados en guía, Anexo 1.

3.8 Verificación de No Sanción

Las organizaciones que conforme a los méritos mostrados en las primeras dos etapas de evaluación, avancen a la tercera y última etapa del proceso, recibirán un comunicado por parte de la Fundación Premio Nacional de Exportación, A.C.; que les notificará oficialmente lo anterior y les indicará el procedimiento para verificar si su organización ha sido objeto de sanciones por parte de alguna autoridad especialmente las de tipo grave en materia administrativa, fiscal, laboral o ambiental durante el ejercicio anterior.

3.9 Ceremonia de Premiación

Las organizaciones ganadoras del Premio Nacional de Exportación, serán reconocidas públicamente en una ceremonia solemne que ocurrirá durante el último trimestre del año, en la que el Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Lic. Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, dará a conocer de manera

oficial a las organizaciones ganadoras y hará entrega al directivo de más alto rango de la organización galardonada, una preseña y una placa de reconocimiento al esfuerzo de los trabajadores, que recibirá uno de ellos.

4.- Modelo del Premio Nacional de Exportación

Anexo 4 de este trabajo, mismo que se presenta a continuación

Anexo 4. Modelo del Premio Nacional de Exportación

INTRODUCCIÓN

El modelo del Premio Nacional de Exportación se creó con la finalidad de ofrecer a las organizaciones una herramienta útil de diagnóstico y autoevaluación de sus sistemas, procesos y prácticas de comercio exterior, así como para dividir y evaluar los esfuerzos de las organizaciones mexicanas en materia de exportaciones.

Asimismo, tiene como principal propósito la competitividad de las organizaciones exportadoras mexicanas de cualquier sector o tamaño e instituciones educativas para proyectarlas como organizaciones de clase mundial.

En él, se incluyen conceptos que van mucho más allá del proceso de exportación de un producto o servicio; es un esfuerzo integral, que permite la medición de los avances en los procesos comerciales internacionales y la mejora continua.

El modelo promueve el empleo de prácticas o herramientas acordes a las características particulares de la organización y su entorno, y no se basa en ninguna teoría o corriente específica, por lo que no es prescriptivo.

Así mismo, el Modelo del Premio Nacional de Exportación permite provocar la evolución de los procesos de comercio exterior de la organización, consolidando sus niveles de competitividad y asegurando su crecimiento sostenido.

El modelo esta diseñado para:

- Entender los procesos de comercio exterior de una organización como un sistema.
- Diagnosticar el estado de dichos procesos, identificando las fortalezas y áreas de oportunidad que representan una fuerza restrictiva para la organización.
- Planear la creación de valor para los clientes y usuarios, accionistas, personal, comunidad y grupo social de influencia.
- Dar seguimiento al desarrollo, evolución y proceso de aprendizaje de la organización.

Los propósitos del Modelo Nacional de Exportación son:

- Crear un efecto multiplicador en la comunidad exportadora, sobre las mejores prácticas del sector.
- Favorecer el uso de los instrumentos de fomento a las exportaciones.

- Contribuir a la simplificación de las mejoras operativas y rendimiento financiero de los exportadores mexicanos, a través de recomendaciones prácticas sobre sus diversas áreas.
- Ofrecer una herramienta útil de diagnóstico y mejora continua.

MODELO PARA EMPRESAS

(Criterios de Evaluación).

1. Planeación Estratégica

Este criterio evalúa la manera en la que la organización determina la situación real y potencial de los mercados y clientes a los que dirige sus productos o servicios, incluyendo la forma en que define sus objetivos y estrategias, y su influencia sobre la actividad exportadora.

1.1. Comercio Exterior y Planeación Estratégica

1.1.1 Describa brevemente su plan estratégico.

1.1.2 Indique el papel que juega la actividad del comercio exterior en el plan estratégico y cual es la importancia de sus actividades de exportación.

1.1.3 Explique la manera en que identifica y selecciona nuevos productos, servicios o mercados dentro de su planeación estratégica.

1.1.4 Indique las áreas o niveles de su organización que participan dentro del proceso de planeación estratégica, su contribución objetiva, así como la interrelación que existe entre ellas y sus proyectos de exportación.

1.2. Misión, Visión, Valores y Objetivos.

Describa la alineación entre el plan estratégico y su cultura organizacional (misión, visión, valores y objetivos) y señale si estos consideran a la empresa como una organización de comercio exterior.

1.3 Comparación del Desempeño.

1.3.1 Describa los métodos de comparación del desempeño y los indicadores de gestión que le permitan conocer a la organización el grado de avance o efectividad de sus operaciones de comercio exterior, en la búsqueda de su consolidación en los mercados internacionales.

1.3.2 Explique la manera en la que realiza estudios de comparación referencial con las mejores prácticas.

2. Capacidad/Tecnológica

Este criterio evalúa la contribución de la actividad de comercio exterior en el proceso de producción y/o prestación del servicio de la organización, a través de su infraestructura, capacidad y tecnología.

2.1. Infraestructura.

Precise con detalle las áreas o instalaciones específicas, directas e indirectas con las que cuenta para la realización de operaciones de comercio exterior. Describa las instalaciones con las que cuenta su organización respecto a: Diseño de edificios inteligentes, áreas de atención a clientes, administración, medidas de vigor para el ahorro de energía, plantas de tratamiento de aguas, equipo de protección ambiental y almacenaje para materiales y residuos peligrosos (depósitos refrigerados o especiales). Señale el monto de su inversión en activos en los últimos cuatro años.

2.2. Capacidad de Producción.

Señale la capacidad de producción de la empresa en los últimos cuatro años:

Unidad de medida _____

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA TOTAL	CAPACIDAD INSTALADA UTILIZADA	CAPACIDAD INSTALADA DESTINADA A LA EXPORTACION
2005			
2006			
2007			

Señale la variación porcentual y explique las variaciones más importantes, y su impacto en costo/precio.

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA TOTAL	CAPACIDAD INSTALADA UTILIZADA	CAPACIDAD INSTALADA DESTINADA A LA EXPORTACION
2006-2007			
2007-2008			
2008-2009			

2.3. Productos y/o servicios

- Describa los productos que manufactura y/o servicios que ofrece, así como los porcentajes que cada uno de ellos tienen dentro de la capacidad instalada en su empresa. (Ejemplo; 20% del producto A, 15% del producto B, 40% del producto C y 25% del producto D; de esta mezcla, se exporta fundamentalmente el producto C y D con un porcentaje del 30% para el primero de un 20% para el segundo).
- Mencione si ha realizado modificaciones en la manufactura y oferta de productos y/o servicios para garantizar la calidad de los mismos, derivados de las necesidades de sus clientes y proveedores.

2.4. Materia Prima, Inventarios y Rechazos.

- Indique los rendimientos de materia prima de los últimos tres años.
- Muestre el record de inventarios de producto terminado de los últimos tres años.
- Presente el registro de rechazos de materias primas y producto terminado de los últimos tres años, mencione si cuenta con programas

de reciclado de materias primas y de reconstrucción y/o remanufactura de productos terminados.

- Explique el destino de los desperdicios generados y mencione si cuenta con programas de Destrucción de Desperdicios y de Inventarios que han perdido su valor en libros, así como el destino de maquinaria o tecnología que se convierten en obsoletos por razón de tiempo o innovación.

2.5. Tecnología.

- Detalle las modernizaciones, mejoras o innovaciones tecnológicas en los últimos tres años, explicando el impacto que estas ha tenido en la actividad exportadora de la empresa.
- Explique la manera en que verifica la congruencia entre sus tecnologías y las exigencias de sus compradores internacionales sobre sus productos/servicios.
- Describa la manera en que sus requerimientos como cliente o proveedor han contribuido a la modernización e innovación tecnológica de sus proveedores de servicios internacionales (transporte, justo a tiempo, sustitución de mercancías por razones de garantía, desperfectos, promoción comercial, etc.).

3 Calidad Total en la Actividad de Comercio Exterior.

Este criterio evalúa el conjunto de sistemas, procesos y actividades utilizados para la adecuación, control e innovación de los mismos, desde la estandarización del proceso productivo hasta la mejora integral de la organización, particularmente en las áreas relacionadas con el comercio exterior, y la manera en que se han traducido en una mejora en incremento en la actividad exportadora.

3.1. Sistema de Calidad.

- Describa el sistema de Gestión de calidad bajo el cual opera su organización.
- Detalle la metodología mediante la cual operan sus estándares de calidad, así como la forma en que se relaciona con las actividades de exportación.
- Explique su cadena de valor cliente/usuario final-procesos-proveedor.
- Muestre su control estadístico de proceso y detalle la parte específica de las actividades de comercio exterior, en particular lo relacionado con las exportaciones.

3.2 Herramientas de Análisis.

- Describa las herramientas de análisis que utiliza para identificar oportunidades de mejora del sistema de gestión de calidad, precisando, si existen, las relativas a los controles de calidad en materia de importación y exportación.

- Detalle las metodologías de mejora continua y las herramientas de análisis que emplea para optimizar el desempeño de su sistema de calidad.

3.3. Integración y Estandarización.

Describa las principales mejoras realizadas a su sistema de gestión de calidad durante los últimos tres años y explique el grado de implantación y la estandarización de las mejoras aplicadas.

3.4. Normas y Regulaciones.

Mencione las normas o regulaciones gubernamentales (nacionales o internacionales) que cumple en materia de calidad, ecología, seguridad y/o higiene y el impacto de estas en sus actividades de exportación.

3.5. Certificación.

- Explique si cuenta con algún tipo de certificación (ISO; QS; HACCP; Industria Limpia, BPA, BPM, etc.), si son nacionales o internacionales y precisando si la certificación es empresarial, por planta o división. En su caso, presentar evidencia.
- Detalle los beneficios obtenidos en términos de costo de producción o mercado por contar con dicha certificación.
- Detalle las certificaciones con que cuentan sus productos (UL, CSA, BABT, NOM, etc.)

4. Desarrollo de Proveedores y Proveeduría Internacional.

Este criterio analiza y promueve el involucramiento de la organización en el desarrollo de proveedores nacionales e internacionales y la importancia de la proveeduría internacional.

4.1. Integración de Cadenas Productivas.

Explique el lugar que ocupa la organización en las cadenas productivas internacionales y de que manera a nivel nacional, contribuye a la integración de cadenas productivas a través del desarrollo de proveedores con base en el perfil deseado y los requerimientos de su organización.

4.2. Estrategia de Desarrollo de Proveedores.

4.2.1 Explique cuales son los criterios generales nacionales, si los hubiere, para ser proveedores de la organización, describa si cuenta con alianzas estratégicas a nivel nacional o internacional.

4.2.2 Mencione las estrategias y acciones de apoyo y desarrollo de proveedores nacionales (1), destacando las relativas a capacitación, asistencia técnica y soporte financiero.

ACLARACIONES

Las estrategias y acciones de apoyo y desarrollo de proveedores incluyen conceptos tales como, compartir información clave, entrenamiento y aprendizaje continuo, planeación, acuerdos logísticos, convenios y acuerdos de largo plazo, reconocimientos, facilidades para el uso de instalaciones, alianzas estratégicas, etc.

4.3 Proveedores Desarrollados

4.3.1 Mencione cuantos proveedores ha desarrollado en de los últimos tres años, incluyendo sus nombres, origen de su capital, productos y servicios y acciones específicas realizadas por su organización para desarrollarlo.

4.3.2 Indique cuales son los principales proveedores nacionales e internacionales.

4.3.3 Clasifique a sus proveedores en función de su contribución en la manufactura de productos, directa e indirectamente; en la comercialización de los bienes; y en los apoyos que ofrece en materia de bienes y servicios (seguros, transporte, arrendamiento, agentes aduanales, etc.)

Estrategia Comercial

Este criterio evalúa el peso específico de la actividad exportadora dentro del plan integral de la organización, así como la estrategia que utiliza la organización para asegurar el éxito comercial de los productos que comercializa en el mercado internacional.

5.1 Selección de Mercados.

5.1.1 Describa los factores que considera para la selección de sus mercados.

5.1.2 Explique la metodología para identificar el país o mercado propicio para la comercialización de sus productos.

5.1.3 Detalle el grado de implantación de los sistemas o metodologías comerciales y sus resultados.

5.1.4 Describa las acciones emprendidas por su empresa para la consolidación e incremento de los medios o instrumentos de comercialización, mostrando evidencia de que estos responden al tipo de productos, frecuencia de sus operaciones, tiempos de entrega, crecimiento de la demanda del producto, satisfacción del cliente.

5.1.5 Detalle los estudios que realiza para seleccionar sus mercados y las fuentes de información que consulta para tal efecto.

5.1.6 En el caso en que la mercadotecnia sea responsabilidad de su corporativo, mencione de que forma contribuye su organización al cumplimiento de las metas en ventas, al cumplimiento de los requerimientos del cliente y a que los productos respondan a las estrategias de la mercadotecnia internacional.

5.2 Promoción (mercadotecnia y publicidad)

5.2.1 Explique la manera en que promueve y publicita sus productos o servicios en los mercados internacionales.

5.2.2 Detalle su participación en ferias, exposiciones, visitas a clientes, misiones comerciales, etc.

5.2.3 Mencione si utiliza algún medio electrónico para la promoción, difusión, venta o confirmación de los pedidos de sus clientes internacionales o para otra etapa de sus operaciones de exportación. En su caso, detalle el efecto que ha tenido sobre el volumen de sus exportaciones y en la captación de clientes.

5.2.4 Mencione las evaluaciones, resultados y seguimiento que realiza a las estrategias de promoción en general.

5.3 Estrategia de Negociación de Precios

Detalle sus estrategias de negociación de precios (FOB, CIB, DAF, etc.), así como las formas de pago que maneja.

5.3.1 Mencione de que forma se negocian los procesos de adquisiciones de insumos y activos, tanto de procedencia nacional como extranjera e indique si las áreas de comercio exterior juegan algún papel dentro de dicha negociación.

5.3.2 Detallen si se hacen del conocimiento de las áreas de comercio exterior las condiciones de compra-venta de las materias primas y productos terminados, para fines fiscales, aduaneros y aprovechamiento de tratados internacionales.

5.3.3 Explique si tiene conocimiento del impacto de las regulaciones y restricciones no arancelarias en los costos de importación, y en la eficiencia de los procesos de manufactura y exportación de bienes terminados.

5.4 Instrumentos de Apoyo a las Exportaciones

Explique si ha recurrido a alguno de los instrumentos de apoyo a las exportaciones que ofrecen las dependencias públicas o los organismos privados (Draw Back, Regla Octava, Alianza para el Campo, etc.) y su impacto en costos así como la forma en que impactan las disposiciones fiscales aduaneras, la eficiencia de las aduanas mexicanas y los proveedores de los servicios aduaneros.

Exclusivo para empresas IMMEX

Mencione si sus proveedores cuentan con instrumentos de apoyo a las exportaciones y de financiamiento, para exportar sus insumos y productos a nuestro país, y cuales para el retorno de los bienes transformados.

Indique si han tenido problemas de dumping, restricción a la importación de determinados bienes de algún producto al mercado de exportación.

5.5 Aprovechamiento de Acuerdos Comerciales.

Explique de qué manera aprovecha los diversos tratados y acuerdos comerciales que México tiene establecidos con otros países. Especifique para cada caso de qué acuerdo se trata y de qué forma han sido aprovechados.

Exclusivo para empresas IMMEX

Precise cual ha sido el impacto de las disposiciones de dichos acuerdos para restringir el beneficio de su trato arancelario preferencial a bienes originarios de países no miembros de dichos acuerdos (ejemplo: artículo 303 de TLCAN) y cual es el impacto de los esquemas alternativos de solución (PROSEC), en sus procesos de comercio exterior, específicamente de exportación.

5.6 Comercialización

5.6.1 Comente los motivos por los que realiza su proceso de comercialización y describa la manera en que opera.

5.6.2 Describa los elementos que fueron considerados para definir dicho proceso.

5.6.3 Si cuenta con un proceso de comparación referencial respecto a prácticas comerciales, explique la manera en que opera.

5.6.4 Detalle la forma en que realiza el contacto inicial con sus clientes.

5.6.5 Precise la manera en que funcionan sus alianzas estratégicas.

5.6.6 Si aplica, detalle su evaluación de restricciones (barreras arancelarias y no arancelarias) de sus mercados de destino.

5.6.7 Describa la metodología que emplea para el análisis de los productos/servicios de la competencia.

5.7 Distribución (canales o representantes)

5.7.1 Describa la forma en que efectúa el contacto inicial con el canal de distribución potencial y la manera en que lo evalúa.

5.7.2 Indique su política de contratos con representantes y distribuidores.

5.7.3 Mencione su política de comisiones o descuentos comerciales.

Exclusivo para empresas IMMEX

Para los elementos 5.7.2 y 5.7.3, presente la información referente al corporativo.

6 Clientes

Este criterio identifica la forma en que la organización se vincula y fortalece con respecto a sus clientes en el extranjero, con los diversos usuarios y sus servicios o con los consumidores directos del producto/servicio, consolidando su posición en los mercados internacionales y abriendo expectativas para nuevos mercados.

6.1 Política de Servicio al Cliente

Detalle su política de servicio al cliente.

6.2 Valor creado para los clientes

6.2.1 Describa las características de su sistema para atender las necesidades y especificaciones de sus clientes.

6.2.2 Presente la segmentación que hace de sus clientes.

6.2.3 Mencione si cuenta con servicios postventa, programas de garantías y sustitución de productos.

6.2.4 Mencione si ha realizado innovaciones en materia de empaque y embalaje de sus productos, derivados de las necesidades de sus clientes y proveedores.

6.3 Satisfacción del Cliente

Explique la manera en que utiliza la información obtenida a partir de la satisfacción y el cumplimiento de expectativas de sus clientes.

6.4 Esquemas de Apoyo

Si es el caso, explique la forma en que apoya a sus socios comerciales o distribuidores, en la promoción y venta de sus productos en los diferentes mercados en los que participa.

7. Desarrollo de Personal/Capacitación

Este criterio evalúa la forma en que la organización responde a las necesidades de su preparación, actualización y superación de las competencias de su personal.

7.1 Empleo

7.1.1 Indique el número de empleados de los últimos cuatro años, sin considerar empleados temporales.

AÑO	ADMINISTRATIVOS	TRABAJADORES DIRECTOS	TOTAL
2007			
2008			
2009			

7.1.2 Indique el número de empleados de los últimos cuatro años, incluyendo empleados temporales.

AÑO	ADMINISTRATIVOS	TRABAJADORES DIRECTOS	TOTAL
2007			
2008			
2009			

7.1.3 Mencione cual ha sido su participación en la creación de empleos en los últimos cuatro años.

7.1.4 Explique las variaciones más importantes y su impacto en los costos y/o exportaciones.

7.2 Satisfacción del Personal

Defina los factores críticos de satisfacción de personal, refiriéndose a la medición de la percepción de que el personal posee sobre aspectos tales como: ambiente de trabajo, capacitación, comunicación, enriquecimiento personal por el trabajo, facultamiento, herramientas y condiciones de trabajo, liderazgo, reconocimiento, retroalimentación, salud ocupacional, seguridad e higiene, trabajo en equipo, entre otros.

7.3 Desarrollo y Capacitación

7.3.1 Detalle de la metodología que utiliza para elaborar y ejecutar los planes de desarrollo personal y la detección de necesidades de capacitación.

7.3.2 Explique la manera en que su organización cubre las necesidades de capacitación en lo que se refiere a desarrollo de conocimientos.

7.4 Planes y Programas de Capacitación

Describa la capacitación que recibe su personal en materia de:

7.4.1 Comercio Exterior (materia aduanera, manejo de certificados de origen, trámites a la importación y exportación u otras disciplinas relacionadas)

7.4.2 Producción

7.4.3 Administración

7.4.4 Higiene

7.4.5 Buenas practicas agrícolas (para el caso de empresas agropecuarias).

7.4.6 Otras

7.5 Indicadores de Capacitación

7.5.1 Detalle de sus indicadores de capacitación (metodología y resultados).

7.5.2 Mencione la manera en la que vincula los resultados de la capacitación en materia de comercio exterior con los resultados anuales de la empresa.

8 Logística

Este criterio evalúa la eficacia y eficiencia del modelo y sistema de operación exportador de la organización.

8.1 Logística de Proveedores

Explique la manera en que lleva a cabo la logística con sus proveedores para el abastecimiento de materia prima, partes, componentes y sub-ensambles, y describa si cuenta con sistemas tales como: Justo a tiempo, Cero Inventarios, entre otros.

8.2 Logística de Ventas

Precio de exportación, describa la manera en que:

Analiza costos, calidad y utilidad

Define precios, elabora cotizaciones y maneja descuentos, emergencias, devoluciones y garantías;

Obtiene información de precios del mercado y compara sus precios con la competencia

Valora o incluye en el precio, el servicio asociado al producto o servicio ofrecido.

Capacita a su personal en la definición y negociación de precios y

Define o formula sus tarifas o comisiones, y si se basa en factores que permitan mayor competitividad internacional a sus clientes.

8.3 Logística de Aduanas

Describa la forma en que lleva a cabo la logística con las aduanas de exportación.

Indique cuales son los plazos de permanencia de las mercancías en el país, así como los plazos estimados para los procesos productivos, los plazos de mercadotecnia y comercialización.

8.4 Logística de Transportación

Detalle su logística de transportación.

8.5 Logística de Distribución

Mencione la forma en que controla y evalúa su tiempo y la manera en que realiza sus estrategias.

8.6 Tecnología Informática

Detalle si utiliza programas de cómputo para manejar sus operaciones de comercio exterior. Precise si es un desarrollo propio, corporativo o de un tercero.

Indique de qué manera a través de sus programas de cómputo adecua las necesidades de logística internas de la empresa, de su corporativo y las disposiciones fiscales aduaneras mexicanas.

8.7 Estrategia de Distribución

Mencione si realiza actividades de triangulación comercial o si la empresa cuenta con centros internacionales de distribución de los bienes. De ser así, cual es el porcentaje de participación de la empresa mexicana en el total mundial.

Indique si realiza operaciones de fabricación mundial, de tal forma que los productos que genera, sean subproductos de procesos de acabado y terminado en otros países.

Describa si comercializa bienes fuera de línea, usados u obsoletos, tanto de insumos, activos, como de inventarios.

Exclusivos para Empresas Comercializadoras

Detalle su logística de comercialización, mencionando si ha incorporado servicios de empaque, transporte u otros relativos a esta.

Explique si otorga asesoría para la realización de trámites de carácter administrativo, aduanal o de comercio exterior (asesoría, gestión, tramitación e información) y en su caso si han repercutido en ahorros o beneficios que los hagan más competitivos.

9 Responsabilidad Social

Este criterio determina la contribución que hace la empresa a su entorno social y comunitario, dentro de su ramo o sector, asumiendo su responsabilidad social para contribuir al desarrollo sustentable de su entorno y el grado de cumplimiento de las exigencias ecológicas de sus clientes internacionales.

9.1 Política Ambiental.

Defina su política ambiental y los criterios utilizados para desarrollarla.

Detalle si opera bajo tecnología limpia o desarrolla una estrategia para promover la eco-eficiencia de su operación.

Exponga cuales son las medidas adoptadas por su empresa para determinar y minimizar el impacto ambiental generado como resultado de sus procesos productivos.

Describa el sistema que utiliza para adaptar sus productos (incluyendo empaques y materias primas) a las exigencias internacionales de protección al ambiente.

Explique la manera en que asegura que sus medidas en materia ambiental se mantengan y mejoren continuamente para el cumplimiento a exigencias ecológicas de los mercados internacionales (por ejemplo: ISO 14000).

Indique si cuenta con algún programa de reciclado y tratamiento de aguas.

Exclusivo para Empresas Agropecuarias

Mencione si cuenta con algún programa de destrucción de envases agroquímicos.

Desarrollo de la Comunidad

Detalle de la manera en que identifica las prioridades sociales en las que puede contribuir su organización para promover el desarrollo de su comunidad.

Explique los esfuerzos de su organización para el desarrollo e implementación de programas de apoyo social, tales como: guarderías, escuelas, clínicas y otros programas de asistencia social.

Describa las actividades que realiza su organización para promover la cultura exportadora.

Estime a cuanto asciende la derrama económica generada por su actividad exportadora.

Exclusivo para Empresas Agropecuarias

Detalle las condiciones de vivienda, salud, higiene, salarios, trabajo infantil, facilidades educativas, guarderías, etc. De los jornaleros agrícolas que laboran en su empresa.

10 Resultados

Este criterio evalúa los resultados financieros de la organización en los aspectos esenciales que inciden dentro de su actividad exportadora.

10.1 Productividad

Anote los indicadores que emplea la empresa para medir su productividad, los resultados de los últimos tres años y contra que variables los compara.

10.2 Comerciales

Enumere las líneas o tipos de bienes/servicios que produce o presta y cuales de ellos destina a la exportación.

Describa brevemente los productos y marcas que exporta. Mostrar evidencia.

Indique el valor y volumen de las ventas totales de los últimos cuatro años (miles de pesos y sus equivalente en miles de dólares americanos)

AÑO	PESOS	USD	TIPO DE CAMBIO	VOLUMEN	UNIDAD DE MEDIDA
2007					
2008					
2009					

Nota: Debe anotarse la cifra que haya sido consignada dentro de los estados financieros que acompañe la empresa, para cada periodo.

Valor y volumen de las exportaciones totales de los últimos cuatro años (miles de dólares americanos).

AÑO	USD	EXPORTACIONES /VENTAS TOTALES (%)	VOLUMEN	UNIDAD DE MEDIDA
2007				
2008				
2009				

Señale para cada uno de los productos de exportación, su fracción arancelaria y el grado de integración nacional en los últimos cuatro años, de acuerdo a la siguiente tabla:

FRACCION ARANCELARIA	PRODUCTO	GRADO DE INTEGRACION NACIONAL %		
		2007	2008	2009

Nota: Agregue el número de líneas que sean necesarias.

Indique su porcentaje de ventas país/producto (servicio), explicando las variaciones más importantes.

FRACCION ARANCELARIA DEL PRODUCTO	PAIS	2006 %	2007 %	2008 %

Balanza comercial de la empresa (en miles de dólares americanos) Explique las variaciones más importantes.

AÑO	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	SALDO
2006			
2007			
2008			

Describa las principales ventajas competitivas de la empresa en los mercados internacionales.

ACLARACIONES.

Tratándose de organizaciones que cuenten con algún programa de fomento a las exportaciones, anexar copias de su informe anual de operaciones de comercio exterior, con la finalidad de corroborar los datos. En caso de que utilice algún tipo de mecanismo como el DRAW BACK o que se incluyan en la Ley Aduanera, deberán mencionarse.

10.3 Financieros

Señale el monto de sus inversiones en los últimos cuatro años, en relación a: (Miles de Dólares Americanos).

AÑO	EXPANSION DE SU CAPACIDAD	SUBSTITUCION DE EQUIPO POR OBSOLESCENCIA	REPARACIONES Y MEJORAS
2007			
2008			
2009			

Explique el impacto de dichas inversiones en la actividad exportadora de la empresa.

Presente un breve análisis financiero de la empresa (empleando los índices financieros más comunes como prueba ácida, solvencia, apalancamiento, etc.) de los últimos cuatro años, explicando las variaciones más importantes sobre los mismos.

En caso de pertenecer a un corporativo, menciona las políticas financieras a seguir por la empresa, subsidiaria o filial.

Exclusivo para empresas IMMEX

10.4 Desglose la composición del valor agregado (cifras en dólares)

AÑO	SUELDOS, SALARIOS Y PRESTACIONES SOCIALES	MATERIAS PRIMAS, AUXILIARES Y EMPAQUES NACIONALES	GASTOS DIVERSOS *	UTILIDADES	TOTAL (VALOR AGREGADO)
2007					
2008					
2009					

* Gastos Diversos: Alquiler de maquinaria y equipo, renta de edificios y terrenos; energía eléctrica, teléfono, Internet, trámites aduanales, fletes y acarreo, mantenimiento de edificios y maquinaria, entre otros.

10.4.1 Especifique el valor de las materias incorporadas al proceso de producción o de ensamble, especificando el porcentaje de los insumos nacionales y extranjeros respecto del total.

Materias primas y auxiliares, envases y empaques nacionales (según el valor consignado en la factura nacional).

AÑO	MATERIAS PRIMAS	%	ENVASES Y EMPAQUES	%	MATERIALES AUXILIARES	%
2007						
2008						
2009						

Materias primas y auxiliares, envases y empaques importados (según el valor registrado en los documentos aduanales).

AÑO	MATERIAS PRIMAS	%	ENVASES Y EMPAQUES	%	MATERIALES AUXILIARES	%
2007						
2008						
2009						

10.5 Informes

En el caso de empresas que cuenten con programas IMMEX o PROSEC, agregar los informes anuales de operaciones. Así mismo, señalar si utiliza algún mecanismo de facilitación aduanera tales como: Revisión en origen, empresas certificadas, recinto fiscal para fines de elaboración, transformación o reparación, recinto fiscal estratégico, cuentas aduaneras y los informes aduaneros internos y externos que haya generado para medir su desempeño o asegurar la continuidad del beneficio otorgado por las autoridades.

Exclusivo para empresas de servicios

10.6 Empleos Generados

Empleos	Administrativos	Operativos	Total
2007			
2008			
2009			

10.6.1 Señale el valor de facturación de sus operaciones relacionadas con la actividad exportadora de los últimos tres años.

10.6.2 Valor de facturación de las operaciones (miles de pesos y su equivalente en miles de dólares americanos):

AÑO	Miles de Pesos	Miles de USD	Tipo de Cambio
2007			
2008			
2009			

10.7 Calidad y Tecnología

10.7.1 Explique los sistemas de calidad con los que cuenta su empresa

10.7.2 Describa la vigencia tecnológica en su infraestructura de operación e información (transporte, equipos, comunicaciones, etc.).

10.8 Organización y desarrollo

10.8.1 Describa la estructura organizacional de la empresa, en particular las áreas relacionadas con exportaciones. Anexe organigrama y breve explicación sobre las funciones de cada una de las áreas, especialmente de las relacionadas con la actividad exportadora.

10.8.2 Mencione si tiene establecidos convenios, contratos o algún tipo de alianza nacional o extranjera, para favorecer los servicios que presta a sus clientes exportadores. De ser así describa su funcionamiento.

10.8.3 Enumere los efectos concretos que han tenido sus actividades dentro del desarrollo del sector exportador nacional.

10.8.4 Mencione el número de empresas exportadoras atendidas en los últimos tres años, por servicio prestado y a que sectores de la economía pertenecen.

10.8.5 Señale las innovaciones que ha logrado su empresa en sus servicios de apoyo a la exportación en los últimos tres años (promoción, publicidad, tecnología del servicio, rapidez, seguridad, amplitud de cobertura, etc.).

10.9 Capacitación

10.9.1 Detalle los sistemas y medios que utiliza para la capacitación que coadyuve a mejorar sus operaciones relacionadas con la exportación, explique los beneficios aportados.

10.10 Promoción de Exportaciones

10.10.1 Exponga en que consisten las actividades de promoción de sus servicios de apoyo a la exportación.

10.10.2 Enumere y exponga a grandes rasgos los instrumentos promocionales, financieros y crediticios, tanto gubernamentales como privados, que utiliza en apoyo a sus operaciones relacionadas con las exportaciones.

10.10.3 Indique cuáles son los principales problemas que enfrenta su empresa para apoyar las exportaciones y que daños le han causado. Descríbalos así como en la forma en que ha procurado solucionarlos.

10.10.4 Liste las acciones concretas que desarrolla para consolidar e incrementar la participación de sus clientes exportadores en los mercados internacionales.

MODELO PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS

(Criterios de Evaluación)

La categoría de instituciones educativas posee sus propios criterios de evaluación, a través de una herramienta de análisis que proporciona una evaluación más objetiva, transparente y confiable respecto de su contribución al desarrollo exportador.

Estos criterios aplican de manera general a las Instituciones Educativas con programas de enseñanza en materia de comercio exterior y/o que realicen actividades de apoyo al sector exportador.

1. Estructura Académica y Resultados.

- Describa la alineación entre el plan estratégico y su marco de referencia (Misión, visión, valores, objetivos, etc.).
- Describa las carreras técnicas, licenciaturas, diplomados, postgrado, o equivalentes que imparten la institución en comercio exterior, promoción de las exportaciones y formación de profesionales en la materia, incluyendo:

- Nombre de cada programa educativo
 - Objetivo
 - Título o certificado que se obtiene
 - Registro, certificación, validación o acreditación con las que cuenta, tanto en instituciones nacionales como extranjeras.
 - Opciones de titulación.
- Describa el plan de estudios o mapa curricular de los programas listados en el inciso anterior, incluyendo los contenidos de cada materia.
 - Relacione las principales características curriculares de la planta docente de los programas educativos, incluyendo:

NOMBRE DEL DOCENTE	GRADO ACADEMICO	ANOS DE EXPERIENCIA LABORAL	ANOS DE EXPERIENCIA EN COMERCIO EXTERIOR	ANOS DE EXPERIENCIA LABORAL O ESTANCIA ACADEMICA EN EL EXTRANJERO	ANOS DE EXPERIENCIA DOCENTE	HORAS DE ACTUALIZACION O CAPACITACION REGISTRADAS EN LA INSTITUCION EN EL ULTIMO AÑO

- Desarrolle un cuadro por cada docente.
- Describa los principales resultados académicos logrados en los últimos tres años, incluyendo:

AÑO	POBLACION EXCOLAR TOTAL	EGRESADOS TOTALES		NUMERO DE ALUMNOS EFECTUANDO PRACTICAS PROFESIONALES EN AREAS DE COMERCIO EXTERIOR	NUMERO DE ALUMNOS CON SERVICIO SOCIAL EN AREAS DE COMERCIO EXTERIOR	PORCENTAJE DE EGRESADOS LABORANDO EN AREAS DE COMERCIO EXTERIOR.
		TITULADOS	NO TITULADOS			
2006						
2007						
2008						
2009						

- Desarrolle un cuadro para cada programa.

2. Apoyo académico al proceso enseñanza-aprendizaje

Describa los medios de apoyo a los programas académicos descritos en el subcriterio 1.1

Biblioteca:

- Descripción
- Tipo de apoyo a la promoción de las exportaciones
- Obras especializadas en comercio exterior (número y tipo)

- Número de consultas y préstamos por año.

Centros de información especializada o de vinculación.

- Descripción de los servicios que prestan
- Información, orientación o vinculación que se ofrece a los alumnos, docentes y/o comunidad empresarial en materia de comercio exterior.
- Medios de apoyo (número y tipo).
- Consultas por tipo de servicio.

Medios de acceso electrónico

- Descripción de los servicios que prestan
- Tipo de apoyo al comercio exterior o a la promoción de las exportaciones
- Medios de acceso (número y tipo)
- Consultas por tipo de servicio.

Laboratorios y talleres

- Descripción de los servicios que prestan
- Capacidades, habilidades o actitudes que desarrollan al alumno
- Actividades específicas

3. Programas de prácticas, Servicio Social y Bolsa de Trabajo

- Describa los programas de prácticas profesionales y servicio social prestados por los alumnos, indicando objetivos, duración, metodología y sectores en que se realizan.
- Describa la labor de gestión y promoción que realiza la institución entre las diversas empresas, dependencias y organismos especializados en comercio exterior, para propiciar la contratación de sus egresados. Detalle los resultados obtenidos durante los últimos tres años, por sector o actividad.

4. Excelencia Académica.

- Explique los métodos y procedimientos que se siguen para definir los perfiles académicos, así como para la selección y reclutamiento de los profesores y/o investigadores. En su caso, detalle su conexión con los programas académicos.
- Proporcione evidencia de las evaluaciones externas (nacionales o internacionales) que se realizan sobre los programas académicos mencionados en el subcriterio 2.1, así como las acciones correctivas y resultados obtenidos.
- Detalle los resultados de las evaluaciones internas realizadas a los programas académicos mencionados en el subcriterio 2.1, así como las acciones correctivas resultantes.

- Detalle las acreditaciones o certificaciones en materia de calidad que haya obtenido la institución o las áreas vinculadas con el comercio exterior.

5. Investigación en materia de promoción de las exportaciones.

- Detalle la estructura, recursos-físicos, humanos y financieros y actividades específicas de las áreas destinadas a la investigación en la institución, que atañen al comercio exterior o materias relacionadas.
- Enumere los estudios o investigaciones relacionados con el comercio exterior realizados por la institución o sus alumnos. En particular aquellos relacionados con exportaciones a mercados no tradicionales, logística de comercio exterior e importación eficiente.
- Describa los beneficios ofrecidos por los estudios o investigaciones a favor de empresas pequeñas y medianas, por sector. Muestre evidencia sobre resultados favorables en los distintos niveles de la producción, comercialización y logística de las empresas exportadoras pequeñas y medianas del país, que hayan hecho uso de los estudios o investigaciones realizadas por la institución.

6. Obra en materia de exportaciones

Enliste los libros y textos producidos por la institución, referidos a temas específicos relacionados, directa o indirectamente, con el comercio exterior, incluyendo publicaciones periódicas, estudios, manuales o trabajos teóricos, especificando título, autor (nombre y posición en la institución) y año de publicación.

7. Intercambio académico

Describa los programas de intercambio con instituciones educativas y/o de investigación, relacionados con el comercio exterior, tanto a nivel nacional como internacional, dirigidos a docentes, investigadores, alumnos, egresados y empresarios. Incluya los resultados numéricos por año y relacione estudiantes y docentes extranjeros en México y mexicanos en el extranjero durante los últimos tres años.

8. Vinculación con el sector exportador

- Detalle los programas de vinculación orientados, directa o indirectamente, al comercio exterior que involucren a empresas, empresarios productos o estudios ligados a la actividad empresarial.
- Describa los programas de emprendedores, incubadoras de negocios o equivalentes que se operan en la institución y sus principales resultados durante los últimos tres años.

- Describa los eventos organizados por la institución relacionados con el comercio exterior: encuentros, ferias, congresos, simposios, seminarios u otro tipo de foros de análisis, comunicación y difusión, así como sus principales resultados. Incluya aquellos eventos en los que la institución participo o apoyo para su realización.
- Mencione si existe participación de estudiantes, egresados en asociaciones estudiantiles, sociedades de alumnos o en su caso si han establecido asociaciones civiles que representen al gremio.

9. Oferta educativa y competitividad

- Describa las herramientas y sistemas utilizados por su institución para identificar los atributos o características que dan competitividad a su oferta educativa, destacando aquellos que han sido resultado del conocimiento del mercado en el que la institución participa. En particular describa los métodos de comparación con otras instituciones educativas que utiliza sus principales resultados y las acciones correctivas adoptadas.
- Describa las herramientas y sistemas con las que su institución se asegura de tomar en cuenta las expectativas no satisfechas, experiencias negativas y aspiraciones no cumplidas de su oferta educativa.
- Detalle los sistemas y metodologías utilizados para el seguimiento que la institución da a sus exalumnos, así como los servicios que les proporciona.

10. Responsabilidad Social

Ecología y Medio Ambiente

- Defina la política ambiental de su institución y los criterios utilizados para desarrollarla.
- Detalle la manera como implementa y fomenta esta política en relación a los alumnos, docentes, personal administrativo, empresarios, etc. Vinculados con su institución.
- Exponga cuales son las medidas adoptadas por su institución para determinar y minimizar su impacto ambiental.

Desarrollo de la comunidad

- Detalle como identifica las prioridades sociales en las que puede contribuir su institución para promover el desarrollo de su comunidad.

- Detalle los esfuerzos de su institución para el desarrollo e implementación de programas de apoyo social, tales como guarderías, escuelas, clínicas y otros programas de asistencia social.

Formación en Ética

- Indique los esfuerzos realizados por su institución para la realización de los criterios de ética en los negocios, tanto dentro de los programas de estudio como fuera de ellos.
- Detalle la manera en la que su institución transmite las restricciones de éticas y de comportamiento a los negocios.

Incluir otras acciones que en materia de responsabilidad social considera la institución

Anexo 5. Cuestionario

Cuestionario a Empresas participantes en el Premio Nacional de Exportación durante el período 1993-2008 con ubicación en el Distrito Federal y Área metropolitana

¿Como resultado de haber participado en el Premio Nacional de Exportación las empresas realmente han tenido un mejor desempeño en los mercados internacionales?

1. ¿Cuáles fueron sus expectativas al participar en el Premio Nacional de Exportación (PNE)?
 - a) Lograr posicionamiento a nivel nacional/internacional
 - b) Abrirse a nuevos mercados internacionales
 - c) Conocer las fallas que tiene su empresa para así mejorar sus prácticas de comercio exterior y poder ser más competitivo
 - d) Poder hacer uso del Logo del PNE
 - e) Obtener un reconocimiento por parte del Presidente de México

2. A raíz de haber participado en el Premio Nacional de Exportación, ¿Aumentaron sus ventas al extranjero?

SI	NO	En qué %
----	----	----------

3. A raíz de haber participado en el PNE ¿Aumentó la variedad de mercados internacionales?

SI	NO	En qué %
----	----	----------

4. A raíz de haber participado en el PNE, ¿Logró posicionamiento a nivel nacional/internacional?
 - a) Solo a nivel nacional
 - b) Solo a nivel internacional
 - c) En ambos casos
 - d) En ningún caso

5. ¿Qué beneficio le trajo haber participado en el PNE?
 - a) Mejorar su área de comercio exterior
 - b) Generar ventajas competitivas para su empresa
 - c) Realizar un autodiagnóstico de sus procesos y sistemas integrales
 - d) Aumentar las ventas de exportación
 - e) Conocer otros programas de incentivo a las exportaciones por parte del Gobierno Federal
 - f) Ninguno

6. ¿Tuvo la oportunidad de realizar un autodiagnóstico de sus procesos y sistemas integrales a raíz de haber participado en el PNE?
 - a) Si
 - b) Si, Parcialmente

- c) Poca disponibilidad del personal de la Secretaría de Economía
- d) Falta de seriedad en el Premio
- e) Falta de tiempo para poder entregar la documentación requerida

13. ¿Considera que el procedimiento de convocatoria que se tiene y el consiguiente proceso es el idóneo?

- a) Si, totalmente
- b) Si, Parcialmente
- c) Casi no
- d) No

14. ¿Cuáles son los cambios que considera se podrían hacer al Proceso del PNE?

- a) Solicitar menos información para participar en el PNE
- b) Hacer más amable el Modelo del PNE que se solicitan para ingresar al Premio
- c) Contar con gente especializada que apoyara al llenado del Modelo del PNE
- d) Asesoría más personalizada por parte de la gente de la Secretaría de Economía.

15. ¿Qué cambios cree que requiriese el Premio Nacional de Exportación a fin de que fuese más atractivo?

- a) Dar una remuneración económica
- b) Ofrecer mayor reconocimiento
- c) Proporcionar mayores incentivos
- d) Otorgar otros programas de apoyo para incentivar las exportaciones
- e) Proporcionar herramientas para estar actualizados en cuanto a la materia e comercio exterior se refiere

16. Si tuviera que dar una nota al PNE, ¿qué calificación le daría en una escala del 1 al 10?

- a) 10
- b) 9
- c) 8
- d) 7
- e) 6
- f) 5

17. ¿Volvería a participar en el PNE?

SI

NO

Porqué_____

Anexo 6. Listado de empresas participantes al PNE 1993-2008

Cat.	Año	Nombre de la Empresa	Ubicación
I	1993/G	HOVOMEX, S.A. DE C.V.	APIZACO, TLAXCALA
II	1993/G	FABRICACIONES Y REPRESENTANTES INDUSTRIALES, S.A. DE C.V. (FRISA)	SANTA CATARINA, NUEVO LEON
III	1993/G	PETROCEL, S.A. DE C.V.	MONTERREY, NUEVO LEON
IV	1993/G	MAIZORO, S.A. DE C.V.	MEXICO, D.F.
V	1993/G	ALTEC ELECTRONICA DE CHIHUAHUA, S.A DE C.V.	CHIHUAHUA, CHUHUAHUA
VI	1993/G	CONFEDERACION DE ASOCIACIONES AGRICOLAS DEL ESTADO DE SINALOA (CAADES)	CULIACAN, SINALOA
VII	1993/G	INSTITUTO TECNOLOGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES, CAMPUS QUERETARO	QUERÉTARO
VIII	1993/G	TRANSPORTACION MARÍTIMA MEXICANA , S.A.	MEXICO, D.F.
I	1994/G	INDUSTRIAS REYES, S.A. DE C.V.	MEXICO, D.F.
II	1994/G	TEXTILES LEON, S.A. DE C.V.	LEON GUANAJUATO
III	1994/G	GRUPO MODELO, S.A. DE C.V.	MEXICO, D.F.
IV	1994/G	EXPORTADORA DE SAL, S.A. DE C.V.	GUERRERO NEGRO, BAJA CALIFORNIA SUR
V	1994/G	ONEIDA MEXICANA S.A. DE C.V.	TOLUCA, ESTADO DE MEXICO
VII	1994/G	ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACION, INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL	MEXICO, D.F.
VIII	1994/G	HYLSA S.A DE C.V. (DIVISION TECNOLOGICA)	SAN NICOLAS DE LOS GARZA, NUEVO LEON
I	1995/G	ROLAMEX, S.A. DE C.V.	ZAPOPAN, JALISCO
II	1995/G	MOSAICOS VENECIANOS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	CUERNAVACA, MORELOS
III	1995/G	ENGRANES CONICOS, S.A. DE C.V.	QUERETARO, QUERETARO
IV	1995/G	INDIGENAS DE LA SIERRA MADRE DE MOTOZINTLA, "SAN ISIDRO LABRADOR", S. DE S.S.	TAPACHULA, CHIAPAS
V	1995/G	ELECTROCOMPONENTES MEXICANA, S.A. DE C.V.	NAUCALPAN, ESTADO DE MEXICO
VII	1995/G	UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO	MEXICO, D.F.
VIII	1995/G	SERVICIOS ADUANALES SEGROVE, S.C.	GUAYMAS, SONORA
I	1996/G	MICRO, S.A. DE C.V.	CUAUTITLAN IZCALLE, EDO DE MEXICO
II	1996/G	CELANESE MEXICANA, S.A. DE C.V.	MEXICO, D.F.
III	1996/G	PRODUCTORES ORGANICOS DEL CABO, S. DE S.S. DE R.L. DE C.V.	LOS CABOS, BAJA CALIFORNIA SUR
IV	1996/G	PRODUCTOS UROLOGOS DE MEXICO, S.A. DE C.V.	MEXICALI, BAJA CALIFORNIA
VI	1996/G	COMPAÑÍA COSMO, S.A. DE C.V.	MEXICO, D.F.

Cat.	Año	Nombre de la Empresa	Ubicación
VII	1996/G	INSTITUTO TECNOLOGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY	MONTERREY, NUEVO LEON
I	1997/G	IMPO-EXPORT FERGAR, S.A. DE C.V.	TEHUACAN, PUEBLA
II	1997/G	WALMI TRANSFORMA, S.A. DE C.V.	SALTILLO, COAHUILA
III	1997/G	CEMEX MEXICO, S.A. DE C.V.	MONTERREY, NUEVO LEON
IV	1997/G	FRIGORIFICO KOWI, S.A. DE C.V.	NAVOJA, SONORA
V	1997/G	IBM DE MEXICO, MANUFACTURA Y TECNOLOGIA S.A. DE C.V.	GUADALAJARA, JALISCO
VI	1997/G	ALRO EXPORTACIONES, S.A. DE C.V.	GUADALAJARA, JALISCO
VII	1997/G	UNIVERSIDAD MADERO	CHOLULA, PUEBLA
VIII	1997/G	BERCLAIN AMERICA LATINA, S.A. DE C.V.	MEXICO, D.F.
I	1998/G	PRODUCTOS HOLA DEL NOROESTE, S.A. DE C.V.	MEXICALI, BAJA CALIFORNIA
II	1998/G	INDUSTRIAS KIRKWOOD, S.A. DE C.V.	
III	1998/G	TRANSMISIONES Y EQUIPOS MECANICOS, S.A. DE C.V.	QUERÉTARO
IV	1998/G	FRIGORIZADOS LA HUERTA, S.A. DE C.V.	AGUASCALIENTES
V	1998/G	DELTRONICOS DE MATAMOROS, S.A. DE C.V.	MATAMOROS, TAMAULIPAS
	1998/G	INDUSTRIAS DE FOSFATOS, S.A. DE C.V.	CIUDAD VICTORIA TAMAULIPAS
I	1999/G	MICROSCOPIOS, S.A DE C.V.	MEXICO, D.F.
II	1999/G	INDUSTRIAL DE FOSFATOS, S.A. DE C.V.	CIUDAD VICTORIA TAMAULIPAS
III	1999/G	GALVAK, S.A. DE C.V.	SAN NICOLAS DE LOS GARZA NUEVO LEON
IV	1999/G	AGRICOLA SAN ISIDRO DE CULIACAN, S.P.R. DE R.L.	NAVOLATO, SINALOA
V	1999/G	TRAMEX DEL NORTE S. DE R.L.	TORREON COAHUILA
VI	1999/G	GRUPO AGRICULTORES DEL NOROESTE, S.A. DE C.V.	NAVOLATO, SINALOA
VII	1999/G	INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL	MEXICO, D.F.
REC	1999/G	GRUPO CEMENTOS DE CHIHUAHUA PLANTA SAMALAYUCA (RECONOCIMIENTO)	SAMALAYACA, CHIHUAHUA
I	2000/G	AGROINDUSTRIAS EL ALAMO, S.A. DE C.V.	ENSENADA, BAJA CALIFORNIA
II	2000/G	INTERFIL, S.A. DE C.V.	TULTITLAN ESTADO DE MEXICO
III	2000/G	JUGOS DEL VALLE, S.A. DE C.V.	MEXICO, D.F.
IV	2000/G	PESQUERA MEXICO, S.A. DE C.V.	ENSENADA, BAJA CALIFORNIA
V	2000/G	MAQUILAS TETA KAWI, S.A. DE C.V	EMPALME, SONORA
VI	2000/G	AZTEX TRADING S.A. DE C.V.	MEXICO, D.F.
VII	2000/G	UNIVERSIDAD AUTONOMA POPULAR DEL ESTADO DE PUEBLA, A.C.	PUEBLA, PUEBLA
I	2001/G	HILL & BAUMER, S.A. DE C.V.	MEXICO, D.F.
II	2001/G	ZUID DE MEXICO	PUEBLA, PUEBLA
III	2001/G	CUMMIS, S. DE R.L. DE C.V.	SAN LUIS POTOSI

Cat.	Año	Nombre de la Empresa	Ubicación
IV	2001/G	AVES LIBRE DE PATOGENOS ESPECIFICOS S.A. DE C.V.	TEHUACAN, PUEBLA
V	2001/G	FLOR DE BAJA, S.A. DE C.V.	MEXICALI, BAJA CALIFORNIA
VI	2001/G	SABRIMEX, S.A. DE C.V.	ZAMORA. MICHOACAN
VII	2001/G	UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA	GUADALAJARA, JALISCO
VI	2001	KABAH INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.	MONTERREY, NUEVO LEON C.P.
VI	2001	SABRIMEX, S.A. DE C.V.	ZAMORA, MICHOACAN
I	2002/G	Q-PUMPS, S.A. DE C.V.	QUERETARO, QUERETARO
II	2002/G	EQUIPOS INOXIDABLES DEL NORTE, S.A. DE C.V.	GOMEZ PALACIO, DGO
III	2002/G	EXPORTADORA DE SAL, S.A DE C.V.	GUERRERO NEGRO, BAJA CALIFORNIA SUR
III	2002/G	DYNASOL ELASTOMEROS, S.A. DE C.V.	ALTAMIRA, TAMAULIPAS
IV	2002/G	DEL CAMPO Y ASOCIADOS, S.A. DE C.V.	CULIACAN, SINALOA
V	2002/G	JABIL CIRCUIT DE MEXICO, S.A. DE C.V.	ZAPOPAN, JALISCO
VII	2002/G	UNIVERSIDAD MEXICANA, PLANTEL VERACRUZ	VERACRUZ, VERACRUZ
VII	2002	CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES DEL ESTADO DE SONORA	HERMOSILLO, SONORA
I	2002	ECOS LOGISTICA INTEGRAL S.A DE C.V	AGUASCALIENTES
III	2002	ARVIN DE MEXICO S.A DE C.V	QUERETARO, QUERETARO
III	2002	COMERCIALIZADORA ELORO S.A (Jumex)	, ECATEPEC, ESTADO DE MEXICO
I	2002	PLASTICOS Y ESPECIALIDADES DE EXPORTACION S.A DE C.V	AGUASCALIENTES
III	2002	SANITARIOS AZTECA, S.A DE C.V	MONTERREY
IV	2002	COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA DEL ESTADO DE OAXACA S.A DE C.V	OAXACA
III	2002	TUBOS IUSA, S.A. C.V.	ESTADO DE MEXICO
I	2002	VANTEX S.A. DE C.V	ZAPOPAN, JALISCO
VII	2002	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE QUERETARO	QUERÉTARO
VII	2002	UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MEXICO	TOLUCA, ESTADO DE MEXICO
III	2002	LABORATORIOS SOPHIA S.A DEC.V	GUADALAJARA, JALISCO
I	2002	JAITER S.A DE C.V	NUEVO LEON, MONTERREY
I	2002	ORTO DE MEXICO S.A DE C.V	CUERNAVACA, MORELOS
VII	2002	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA	PUEBLA, PUEBLA
VI	2002	COMERCIALIZADORA GAB, S.A. DE C. V.	GUANAJUATO
I	2003/G	VANTEX, S.A. DE C.V.	ZAPOPAN, JALISCO
I	2003/G	TECNOMECA AGRICOLA. S.A. DE C.V.	JESUS MARIA, AGUASCALIENTES
II	2003/G	GRUPO TEXTIL PROVIDENCIA. S.A. DE C.V.	SANTA ANA CHIAUTEMPAN, TLAXCALA
II	2003/G	TABLEX MILLER, S. DE R. L . DE C.V.	NAVOJOA, SONORA
III	2003/G	SANITARIOS LAMOSA, S.A. DE C.V.	MONTERREY, NUEVO LEON

Cat.	Año	Nombre de la Empresa	Ubicación
IV	2003/G	EXPORT CRAB DEL PACIFICO, S.A. DE C.V.	AHOME, SINALOA
V	2003/G	SKYWORKS SOLUTIONS, S.A. DE C.V.	MEXICALI, BAJA CALIFORNIA
VII	2003/G	INSTITUTO TECNOLOGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY, CAMPUS GUADALAJARA	ZAPOPAN, JALISCO
REC.	2003/G	FORMEX AUTOMOTIVE INDUSTRIES, S.A DE C.V.	SALTILLO, COAHUILA
III	2003	MOBILIARIO, S.A DE C.V.	ESTADO DE MEXICO
IV	2003	ESPECIAS DE AMACUZAC SPR DE RL	AMACUZAC, MORELOS
II	2003	INDUSTRIAS TECNOS, S.A. DE C.V.	CUERNAVACA, MORELOS
IV	2003	FLORAPLANT, S.A DE. C.V.	TETECALITA, MORELOS
III	2003	P.B.B &R, S.A. DE C.V.	NUEVO LAREDO, TAMAULIPAS
IV	2003	MIEL MEXICANA VOLCAN POPOCATEPETL S.C. DE R.L.	YECAPIXTLA, MORELOS
II	2003	LADRILLERA CRISTO REY, S.A. DE C.V.	COAHUILA
IV	2003	SIERRA DE CASAS S.A. DE C.V.	TAMAULIPAS
III	2003	CAPULIN CAFÉ TRADICIONAL DE MEXICO	TEPIC, NAYARIT
IV	2003	PESQUERA DELLY, S.A. DE C.V.	GUAYMAS, SONORA
IV	2003	EXPORT CRAB DEL PACIFICO, S.A. DE C.V.	LOS MOCHIS, SINALOA
II	2003	ROPA SIETE LEGUAS, S.A. DE C.V.	DURANGO
IV	2003	AHOME SHRIMP PACKING, S.A DE C.V.	LOS MOCHIS SINALOA
III	2003	GEMPLUS INDUSTRIAL, S.A. DE C.V.	JIUTEPEC, MORELOS
II	2003	FABRICA DE LOZA EL ANFORA, S.A. DE C.V.	HIDALGO
III	2003	ARANCIA CORN PRODUCTS, S.A. DE C.V.	GUADALAJARA, JALISCO
III	2003	MOLDURAS HALCON S.A. DE C.V.	DURANGO, DURANGO
I	2003	AGENCIA ADUANAL GUILLERMO NOGUEIRA Y ASOCIADOS, S.C.	MEXICALI, BAJA CALIFORNIA
VII	2003	COMUNIDAD UNIVERSITARIA DEL GOLFO CENTRO A.C.	PUEBLA
I	2003	UNIFORMES INDUSTRIALES HERCULES, S.A. DE C.V.	AGUASCALIENTES
II	2003	MAYEKAWA DE MEXICO S.A. DE C.V.	JIUTEPEC, MORELOS
I	2003	ZANFELD, S.A. DE C.V.	TAXCO, GUERRERO
II	2003	TECNOMECA AGRICOLA, S.A. DE C.V.	AGUASCALIENTES
I	2003	J. PLUS COSMETICA, S.A. DE C.V.	AGUASCALIENTES
II	2003	HC QUERETARO, S.A. DE C.V.	QUERETARO
I	2003	JAITER S.A. DE C.V.	NUEVO LEON, MONTERREY
II	2003	OLYMPIA DE MEXICO S.A. DE C.V.	ESTADO DE MEXICO
I	2003	EXPORTADORA SANFRA	SAN MIGUEL DE ALLENDE, GUANAJUATO
III	2003	FORD MOTOR COMPANY S.A. DE C.V.	CHIHUAHUA
IV	2003	MIEL Y CERA DE CAMPECHE, SOCIEDAD DE SOLIDARIDAD SOCIAL	CAMPECHE
VII	2003	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE LEON	LEON GUANAJUATO
I	2003	CERAMISTAS UNIDOS S.A. DE C.V.	LEON GUANAJUATO

Cat.	Año	Nombre de la Empresa	Ubicación
IV	2003	GRUPO AGROINDUSTRIAL SAN MIGUEL SPR DE RL.	SAN MIGUEL DE ALLENDE, GUANAJUATO
I	2003	MEZCAL BENEVA S.A. DE C.V.	OAXACA
III	2003	GRUPO CENTEK S.A. DE C.V.	NUEVO LEON, MONTERREY
II	2003	EXPORTADORA DE CITRICOS SAN GABRIEL S.A. DE C.V.	VERACRUZ
VIII	2003	EXEL GLOBAL LOGISTICS DE MEXICO S.A. DE C.V.	MÉXICO, D.F.
I	2003	GRUPO INFFINIX S.A. DE C.V.	MÉXICO, D.F.
III	2003	GRUPO CONSORCIO PRODUCTIVO S.A. DE C.V.	GUADALAJARA, JALISCO
I	2003	GRUPO INDUSTRIAL C&A, S.A. DE C.V.	QUERETARO
III	2003	FORMEX AUTOMOTIVE INDUSTRIES, S.A. DE C.V.	COAHUILA
IV	2003	CONGELADORA Y EMPACADORA NACIONAL, S.A. DE C.V.	MICHOACÁN
II	2003	TURBORREACTORES S.A. DE C.V.	QUERETARO
	2003	REYMEX BRA. S.A. DE C.V.	REYNOSA, TAMAULIPAS
II	2003	ORTO	CUERNAVACA, MORELOS
I	2003	JAITER S.A. DE C.V.	NUEVO LEÓN, MONTERREY
VII	2003	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE SAN JUAN DEL RIO	QUERÉTARO
I	2004/G	ALOE JAUMAVE, S.A. DE C.V.	JAUMAVE, TAMAULIPAS
II	2004/G	BOTAS PISTOLERO, S.A. DE C.V.	LEON, GUANAJUATO
III	2004/G	JOSE CUERVO, S.A. DE C.V.	TEQUILA, JALISCO
IV	2004/G	AGRICOLA TARRIBA, S. DE R.L. DE C.V.	CULIACAN, SINALOA
V	2004/G	ORMEX, S.A. DE CV.	MERIDA, YUCATAN
VII	2004/G	UNIVERSIDAD POPULAR AUTONOMA DEL ESTADO DE PUEBLA, A.C.	PUEBLA, PUEBLA
II	2004	MIEL Y CERA DE CAMPECHE, SOCIEDAD DE SOLIDARIDAD SOCIAL.	CAMPECHE
II	2004	CITRICOLA CH S.A DE C.V	VERACRUZ
VII	2004	CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES DEL ESTADO DE SONORA	HERMOSILLO, SONORA
III	2004	CENTRO DE INGENIERIA AVANZADA EN TURBOMAQUINAS S. DE R.L. DE C.V	QUERÉTARO
III	2004	SWIFT DENIM HIDALGO, S DE R. L DE C.V	MÉXICO, D.F.
III	2004	ZAGIS S.A DE C.V	QUERÉTARO
II	2004	MADERAS Y TARIMAS LA ESPERANZA S.A DE C.V	NUEVO LEÓN, MONTERREY
II	2004	POTENCIA INDUSTRIA S.A	MÉXICO, D.F.
VII	2004	UNIVERSIDAD MADERO	CHOLULA, PUEBLA
I	2004	GRUPO INDUSTRIAL C&A S.A DE C.V	QUERÉTARO
VIII	2004	AGENCIA ADUANAL HODOYAN NAVARRO, S.C	TIJUANA, BAJA CALIFORNIA NORTE
II	2004	ALMACENADORA GWTC S.A DE C.V	GUADALAJARA, JALISCO
IV	2004	DISTRIBUIDORA DE VEGETALES MEXICANOS S.A. DE C.V.	CULIACAN, SINALOA
V	2004	PROCESOS INDUSTRIALES LACK, S.A. DE C.V.	TORREON COAHUILA

Cat.	Año	Nombre de la Empresa	Ubicación
III	2004	PLANTRONICS	TIJUANA, BAJA CALIFORNIA NORTE
VI	2004	ESPECIAS DE AMACUZAC, S.P.R DE R.L.	AMACUZAC, MORELOS
III	2004	CERVECERIA CUAUHEMOC MOCTEZUMA, S.A. DE C.V. (FEMSA)	MÉXICO, D.F.
I	2005/G	MEZCAL BENEVA S.A. DE C.V.	TLACOLULA, OAXACA
II	2005/G	GRISI HNOS, S.A. DE C.V.	MÉXICO, D.F.
III	2005/G	NEMAK, S.A.	NUEVO LEON, MONTERREY
III	2005/G	BOEHRINGER INGEIHEIM PROMECO, S.A. DE C.V.	MEXICO, D.F.
IV	2005/G	AGRICOLA SAN ISIDRO DE CULIACAN S.P.R. DE R.L.	NAVOLATO, SINALOA
V	2005/G	PLANTRONICS MEXICO	TIJUANA BAJA CALIFORNIA
VI	2005/G	CITRICOLA CH, S.A. DE C.V	MARTINEZ DE LA TORRE, VERACRUZ
VII	2005	UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO, A.C.	AGUASCALIENTES
III	2005	RECUBRIMIENTOS INTERCERAMIC S.A. DE C.V.	CHIHUAHUA
II	2005	RUMILLA INTERNACIONAL GROUP S.A	VERACRUZ
III	2005	CONSORCIO INTEGRAL DE COMERCIO EXTERIOR S.A. DE C.V.	VERACRUZ
II	2005	CITRICOLA C.H. S.A DE C.V.	VERACRUZ
V	2005	FABRICA DE ROPA DIAMANTE S.A. DE C.V.	CHIHUAHUA
IV	2005	MIEL Y CERA DE CAMPECHE, SOCIEDAD DE SOLIDARIDAD SOCIAL	CAMPECHE
III	2005	WHIRLPOOL MEXICO, S.A. DE C.V.	NUEVO LEÓN, MONTERREY
IV	2005	INTEGRADORA DE FRUTAS FINAS SOCONUSCO S.A. DE C.V.	TAPACHULA, CHIAPAS
III	2005	CARDANES, S.A. DE C.V.	QUERÉTARO
VII	2005	FACULTAD DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO	GUANAJUATO
V	2005	LG PHILLIPS DISPLAYS MEXICO S.A. DE C.V.	GOMEZ PALACIO, DGO
III	2005	BUCKMAN LABORATORIES S.A DE C.V.	JIUTEPEC, MORELOS
III	2005	BOEHRINGER INGELHEIM PROMECO, S.A. DE C.V.	MÉXICO, D.F.
III	2005	NEMAK S.A.	NUEVO LEÓN, MONTERREY
III	2005	TRUPER HERRAMIENTAS S.A. DE C.V.	ESTADO DE MEXICO
III	2005	CENTRO DE INGENIERIA AVANZADA EN TURBOMAQUINAS S. DE R. L. DE C.V.	QUERÉTARO
II	2005	AGRICOLA SAN ISIDRO DE CULIACAN S.P.R DE R.L.	NAVOLATO, SINALOA
VII	2005	FACULTAD DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO	GUANAJUATO
III	2005	GRISI HNOS S.A. DE C.V.	MÉXICO, D.F.

Cat.	Año	Nombre de la Empresa	Ubicación
I	2006/G	STAMPING AND MANUFACTURING, S.A DE C.V	QUERÉTARO
III	2006/G	VIDRIERA MEXICO, S.A DE C.V.	MEXICO, D.F.
V	2006/G	SANMINA-SCI SYSTEMS DE MEXICO S.A. DE C.V	EL SALTO, JALISCO
I	2007/G	INDUSTRIAS DE CORTE S.A. DE C.V.	ESTADO DE MEXICO
II	2007/G	SÜD-CHEMIE DE MEXICO, S.A	PUEBLA
IV	2007/G	EXPORTALIZAS MEXICANAS S.A. DE C.V.	CULIACAN, SINALOA
VII	2007/G	ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACION, UNIDAD SANTO TOMAS (IPN)	MEXICO, D.F.
VII	2007/G	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE SAN JUAN DEL RIO	SAN JUAN DEL RIO, QUERETARO
I	2007	A MANO CUERO/DEVEX, S.A.	ESTADO DE MEXICO
VI	2007	PLATAFORMA DE MEXICO .925 S.A. DE C.V.	GUERRERO
I	2007	ARTE Y DISEÑO EN PLATA S.A. DE C.V.	GUADALAJARA, JALISCO
I	2007	ALAR DE MEXICO, S.A. DE C.V	QUERÉTARO
VI	2007	DETERSOL, S.A. DE C.V.	SAN LUIS POTOSI
II	2007	FERSINSA GB, S.A. DE C.V.	COAHUILA
III	2007	CONSERVAS LA COSTEÑA, S.A. DE C.V.	ESTADO DE MEXICO
III	2007	CDC, S.A. DE C.V.	ZAPOCAN, JALISCO
I	2007	AMADA DESIGN, INC	MÉXICO, D.F.
	2007	KETAZLTOUR S.A. DE C.V.	MÉXICO, D.F.
	2007	CENTRO FACILITADOR GLOBAL DE COMERCIO TRADE POINT MEXICO AC	NAUCALPAN, ESTADO DE MEXICO
	2007	FISCHER TUBTECH S.A. DE C.V.	PUEBLA
V	2007	MAQUILADORA ONIX, S.A. DE C.V.	YUCATÁN
II	2007	EXPORTALIZAS MEXICANAS, S.A. DE C.V.	CULIACAN, SINALOA
I	2007	FONT-SILVER, S.A. DE C.V.	TAXCO, GUERRERO
II	2007	PRODUCTOS MEXICANOS DE CANTERA, S. DE R.L. DE C.V.	IGUALA, GUERRERO
I	2007	MIGUEL ANGEL ALVAREZ OCAMPO	GUERRERO
I	2007	MARIA BELEN NILSON NAZAR	TAXCO, GUERRERO
I	2007	ALIIA DE LA PAZ ORTIZ CUEVAS	TAXCO, GUERRERO
II	2007	URZUAMES, S.A. DE C.V.	AGUASCALIENTES
I	2007	FABRICA DE CORDELES DE MEXICO, S.A DE C.V.	ESTADO DE MEXICO
I	2007	INDUSTRIA DE CORTE, S.A. DE C.V.	ESTADO DE MEXICO
III	2007	PABLO IGNACIO MICHEL ONTIVEROS	GUADALAJARA, JALISCO
V	2007	GE TOSHIBA TURBINE COMPONENTS DE MEXICO, SRL. DE C.V.	NUEVO LEÓN, MONTERREY
V	2007	INTIMARK, S.A DE C.V.	ESTADO DE MEXICO
VI	2007	COMPAÑÍA INTEGRADORA DE ARTICULOS PARA REGALO, S.A. DE C.V.	MÉXICO, D.F.

Cat.	Año	Nombre de la Empresa	Ubicación
VII	2007	EDUCACION SUPERIOR DE CELAYA, A.C.	CELAYA, GUANAJUATO
IV	2007	AGRICOLA CHAPARRAL, S. DE PR. DE R.L.	CULIACAN, SINALOA
s/d	2007	JUGUETES DAMAR, S.A. DE C.V.	NUEVO LEÓN, MONTERREY
s/d	2003	PLAMEX S.A.	TIJUANA BAJA CALIFORNIA
s/d	2001	BEATRICE PRODUCTS, S.A. DE C.V.	AGUASCALIENTES
III		GE MEDICAL SYSTEMS MONTERREY MEXICO, S.A. DE C.V.	APODACA, NUEVO LEÓN
s/d	2002	MIEL BAJO EL VOLCAN, S.P.R DE RI	MORELOS
s/d	2002	TALAVERA CASTILLO	GUANAJUATO
s/d	2002	GRANOS LA MACARENA S.A. DE C.V.	NAVOJOA, SONORA
s/d	2002	MONTIAC, S.A. DE C.V.	TORREON COAHUILA
s/d	2002	INST TECNOLOGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE	GUADALAJARA, JALISCO
s/d	2002	COFLEX S.A. DE C.V.	NUEVO LEON, MONTERREY
s/d	2002	EMPACADORA DE CARNES DE FRESNILLO, S.A. DE C.V.	ZACATECAS
s/d	2003	POTENCIA INDUSTRIAL S.A.	MÉXICO, D.F.
s/d	2001	UNIVERSIDAD AUTONOMA DE YUCATAN	MERIDA, YUCATAN
VI	2001	KABAH INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.	MONTERREY, NUEVO LEON
VIII	2007	UNIVERSIDAD DEL VALLE DE TLAXCALA	TLAXCALA
s/d	2007	ALIMENTOS FINOS DEL NORTE S. DE R.L DE C.V.	SALTILLO, COAHUILA
s/d	2007	MAQUILADORA INDUSTRIAL Y TEXTIL S.A DE C.V.	SAN JUAN DEL RIO, QUERETARO
I	2008	TME MAQUINADOS S.A DE C.V.	NUEVO LEÓN, MONTERREY
I	2008	ROGELIO SANCHEZ GARZA, MINELAZA	NUEVO LEÓN, MONTERREY
I	2008	MIGUEL ANGEL ALBAVERA OCAMPO	TAXCO, GUERRERO
I	2008	CARLOS ESTRADA GOMEZ	DESCONOCIDO
I	2008	FONT SILVER S.A. DE C.V.	DESCONOCIDO
III	2008	THYSSENKRUPP METALURGICA DE MEXICO, S.A. DE C.V.	PUEBLA
IV	2008	HIDRONOVA, S.A. DE C.V.	DESCONOCIDO
IV	2008	AGUACATEROS INTEGRADOS DE MICHOACAN S. DE R.L. DE C.V.	MICHOACÁN
IV	2008	PLANTAS MEXICANAS DE EXPORTACION S.A. DE C.V. (PLANTAMEX)	PUEBLA
IV	2008	UMBELLA S.P.R. DE R.L. DE C.V.	GUANAJUATO
VI	2008	DETERSOL S.A. DE C.V. (PYME)	SAN LUIS POTOSI
II	2008/G	INTERCAFÉ	DESCONOCIDO
s/d	2008	EDUCACIÓN SUPERIOR DE CELAYA	CELAYA, GUANAJUATO
VIII	2008	INSTITUTO TECNOLOGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES MONTERRERY	MONTERREY, NUEVO LEON

Cat.	Año	Nombre de la Empresa	Ubicación
VII	2008/G	FEDERAL EXPRESS HOLDING MEXICO SNC DE CV.	MÉXICO, D.F.
V	2008	PUERTA CALERA	COLIMA
IV	2008	SEMILLAS Y AGROPRODUCTOS MONSANTO	DESCONOCIDO
IV	2008	DISTRIBUIDORA DE VEGETALES MEXICANOS	CULIACAN, SINALOA
IV	2008	AGRICOLA CHAPARRAL, S. DE P.R. DE R.L.	CULIACAN, SINALOA
s/d	2008	UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL	MÉXICO, D.F.
s/d	2008	INSTITUTO TECNOLOGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES MONTERRERY (CAMPUS CHIHUAHUA)	CHIHUAHUA
V	2008	INDUSTRIAS ELECTRÓNICAS PACÍFICO, S.A. DE C.V (SCHNEIDER)	TIJUANA, BAJA CALIFORNIA NORTE
IV	2008/G	NORSON	HERMOSILLO, SONORA
I/V	2008	PLASTICOS Y RECICLADOS SOCA	NUEVO LEÓN, MONTERREY
III	2008	PORCELANAS ANFORA S.A. DE C.V.	MÉXICO, D.F.
V	2008	AMPHENOL OPTIMIZE MÉXICO, S.A. DE C.V.	NOGALES, SONORA
II	2008	FABRICA DE CORDELES DE MEXICO, S.A DE C.V.	ESTADO DE MEXICO
I	2008	MARIA BELEN NILSON NAZAR	TAXCO, GUERRERO
III/V	2008	CAPSTONE GOLD, S.A. DE C.V.	DESCONOCIDO
VIII	2008	UNIVERSIDAD ANAHUAC MÉXICO SUR	MÉXICO, D.F.
II	2008	MEZCAL BENEVA S.A. DE C.V.	OAXACA
V	2008	IBM COMERCIALIZADORA Y SERVICIOS S. DE RL DE C.V.	GUADALAJARA, JALISCO
I	2008	GALERIA 925 S.A. DE C.V.	DESCONOCIDO
VII	2008	COMPUCOM MÉXICO	CUERNAVACA, MORELOS
V	2008	AGRANA FRUIT DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	MICHOACÁN
I	2008	GROBER LEON	LEÓN, GUANAJUATO
VIII	2008	UNIVERDIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL ESTADO DE PUEBLA	PUEBLA
VIII	2008	UNIVERSIDAD PANAMERICANA	MÉXICO, D.F.
V	2008	WK REFRACTORIES	NUEVO LEÓN, MONTERREY
VIII	2008	AJR CAPACITACIÓN EN COMERCIO EXTERIOR	MÉXICO, D.F.
V	2008	MANUFACTURA AVANZADA DE COLIMA S.A. DE C.V.	COLIMA
VII	2008	UNITED PARCEL SERVICE DE MEXICO S.A. DE C.V. (UPS)	MÉXICO, D.F.
VI	2008	LICENCIAS ARIES S.A. DE C.V.	PUEBLA

Cat.	Año	Nombre de la Empresa	Ubicación
VII	2008	COACHING & SUPPLYING	TOLUCA, ESTADO DE MEXICO
I	2009	ALBAVERA DESIGNS	TAXCO, GUERRERO
I	2009	FAMMA DE MEXICO SA DE CV	TAXCO, GUERRERO
I	2009	EXPORTACIONES DIEZ, SA DE CV	MÉXICO, D.F.
I	2009/G	MARLIK DEL CENTRO S.A. DE C.V.	SAN LUIS POTOSI
I	2009	PRODUCTOS VERDE NATURAL S.A. DE C.V.	ESTADO DE MEXICO
I	2009	AGROINDUSTRIA GUADALAJARA SA DE CV	GUADALAJARA, JALISCO
I	2009	TEGO & CO S.A. DE C.V.	TAXCO, GUERRERO
II	2009/G	FABRICA DE CORDELES DE MEXICO, S.A DE C.V.	ESTADO DE MEXICO
III	2009/G	CONTROLADORA MABE SA DE CV	MÉXICO, D.F.
III	2009	POTENCIA INDUSTRIAL S.A.	MÉXICO, D.F.
IV	2009	DISTRIBUIDORA HORTIMEX SA DE CV TRIPLEH	CULIACAN, SINALOA
IV	2009	HIDROPONIA MAYA SA DE CV	QUINTANA ROO
IV	2009	MIEL MEXICANA VOLCAN POPOCATEPETL SC DE RL	CUERNAVACA, MORELOS
IV	2009	GRUPO PORCÍCOLA MEXICANO SA DE CV	MERIDA, YUCATAN
IV	2009/G	CITRICOS EX S.A. DE C.V. (Encauze)	NUEVO LEÓN, MONTERREY
V	2009/G	INDUSTRIAS DE HULE GALGO S.A. DE C.V.	MÉXICO, D.F.
III	2009	DIEHL CONTROLS MEXICO, S.A. DE C.V.	MÉXICO, D.F.
VI	2009	COMERCIO INTERNACIONAL MEXICANO, S.A. DE C.V.	MÉXICO, D.F.
VI	2009/G	MERCANTA SA DE CV	LOS MOCHIS, SINALOA
VII	2009	MBGE INTERSISTEMAS S.A. DE C.V.	ZAPOPAN, JALISCO
VII	2009	CCI-MEXICO	NUEVO LEÓN, MONTERREY
VII	2009	BASE CAPITAL, S.A. DE C.V. SOFOM	NUEVO LEÓN, MONTERREY
VII	2009	KETZALTUR SA DE CV	MÉXICO, D.F.
VIII	2009	UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL	MÉXICO, D.F.
VIII	2009	INT. TEC. Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY CAMPUS CHIHUAHUA	CHIHUAHUA
VIII	2009	CENTROS CULTURALES DE MEXICO AC (up)	MÉXICO, D.F.
VIII	2009	INT. TEC. Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY CAMPUS QUERÉTARO	QUERÉTARO

Anexo 7. Listado de empresas ganadoras del PNE 1993-2008

Premio Nacional de Exportación Edición 1993	
Cat.	Empresa
I	HOVOMEX, S.A. DE C.V.
II	FABRICACIONES Y REPRESENTANTES INDUSTRIALES, S.A. DE C.V. (FRISA)
III	PETROCEL, S.A. DE C.V.
IV	MAIZORO, S.A. DE C.V.
V	ALTEC ELECTRONICA DE CHIHUAHUA, S.A. DE C.V.
VI	CONFEDERACION DE ASOCIACIONES AGRICOLAS DEL ESTADO DE SINALOA (CAADES)
VII	TRANSPORTACION MARÍTIMA MEXICANA , S.A.
VIII	INSTITUTO TECNOLOGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY, CAMPUS QUERETARO
Premio Nacional de Exportación Edición 1994	
Cat.	Empresa
I	INDUSTRIAS REYES, S.A. DE C.V.
II	TEXTILES LEON, S.A. DE C.V.
III	GRUPO MODELO, S.A. DE C.V.
IV	EXPORTADORA DE SAL, S.A. DE C.V.
V	ONEIDA MEXICANA S.A. DE C.V.
VI	DESIERTA
VII	HYLSA S.A DE C.V. (DIVISION TECNOLOGICA)
VIII	ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACION, INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
Premio Nacional de Exportación Edición 1995	
Cat.	Empresa
I	ROLAMEX, S.A. DE C.V.
II	MOSAICOS VENECIANOS DE MEXICO, S.A. DE C.V.
III	ENGRANES CONICOS, S.A. DE C.V.
IV	INDIGENAS DE LA SIERRA MADRE DE MOTOZINTLA, "SAN ISIDRO LABRADOR", S. DE S.S.
V	ELECTROCOMPONENTES MEXICANA, S.A. DE C.V.
VI	DESIERTA
VII	SERVICIOS ADUANALES SEGROVE, S.C.
VIII	UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
Premio Nacional de Exportación Edición 1996	
Cat.	Empresa
I	MICRO, S.A. DE C.V.
II	MUEBLES RUSTICOS SEGUSINO S.A. DE C.V.
III	CELANESE MEXICANA, S.A. DE C.V.
IV	PRODUCTORES ORGANICOS DEL CABO, S. DE S.S. DE R.L. DE C.V.
V	PRODUCTOS UROLOGOS DE MEXICO, S.A. DE C.V.
VI	COMPAÑÍA COSMO, S.A. DE C.V.
VII	DESIERTA
VIII	INSTITUTO TECNOLOGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

Premio Nacional de Exportación Edición 1997	
Cat.	Empresa
I	IMPO-EXPORT FERGAR, S.A. DE C.V.
II	WALMI TRANSFORMA, S.A. DE C.V.
III	CEMEX MEXICO, S.A. DE C.V.
IV	FRIGORIFICO KOWI, S.A. DE C.V.
V	IBM DE MEXICO, MANUFACTURA Y TECNOLOGIA S.A. DE C.V.
VI	ALRO EXPORTACIONES, S.A. DE C.V.
VII	BERCLAIR AMERICA LATINA, S.A. DE C.V.
VIII	UNIVERSIDAD MADERO
Premio Nacional de Exportación Edición 1998	
Cat.	Empresa
I	PRODUCTOS HOLA DEL NOROESTE, S.A. DE C.V.
II	INDUSTRIAS KIRKWOOD, S.A. DE C.V.
III	TRANSMISIONES Y EQUIPOS MECANICOS, S.A. DE C.V.
IV	FRIGORIZADOS LA HUERTA, S.A. DE C.V.
V	DELTRONICOS DE MATAMOROS, S.A. DE C.V.
VI	INDUSTRIAS DE FOSFATOS, S.A. DE C.V. (RECONOCIMIENTO)
Premio Nacional de Exportación Edición 1999	
Cat.	Empresa
I	MICROSCOPIOS, S.A DE C.V.
II	INDUSTRIAL DE FOSFATOS, S.A. DE C.V.
III	GALVAK, S.A. DE C.V.
IV	AGRICOLA SAN ISIDRO DE CULIACAN, S.P.R. DE R.L.
V	TRAMEX DEL NORTE S. DE R.L.
VI	GRUPO AGRICULTORES DEL NOROESTE, S.A. DE C.V.
VII	INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
VIII	JUGOS DEL VALLE, S.A. DE C.V. (RECONOCIMIENTO)
IX	GRUPO CEMENTOS DE CHIHUAHUA PLANTA SAMALAYUCA (RECONOCIMIENTO)
Premio Nacional de Exportación Edición 2000	
Cat.	Empresa
I	AGROINDUSTRIAS EL ALAMO, S.A. DE C.V.
II	INTERFIL, S.A. DE C.V.
III	JUGOS DEL VALLE, S.A. DE C.V.
IV	PESQUERA MEXICO, S.A. DE C.V.
V	MAQUILAS TETA KAWI, S.A. DE C.V.
VI	AZTEX TRADING S.A. DE C.V.
VII	UNIVERSIDAD AUTONOMA POPULAR DEL ESTADO DE PUEBLA, A.C.
Premio Nacional de Exportación Edición 2001	
Cat.	Empresa
I	WILL & BAUMER, S.A. DE C.V.
II	TENERIA CONTINENTAL
III	CUMMIS, S. DE R.L. DE C.V.
IV	AVES LIBRE DE PATOGENOS ESPECIFICOS S.A. DE C.V.
V	FLOR DE BAJA, S.A. DE C.V.
VI	SABRIMEX, S.A. DE C.V.
VII	UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Premio Nacional de Exportación Edición 2002	
Cat.	Empresa
I	Q-PUMPS, S.A. DE C.V.
II	EQUIPOS INOXIDABLES DEL NORTE, S.A. DE C.V.
III	EXPORTADORA DE SAL, S.A DE C.V.
III	DYNASOL ELASTOMEROS, S.A. DE C.V.
IV	DEL CAMPO Y ASOCIADOS, S.A. DE C.V.
V	JABIL CIRCUIT DE MEXICO, S.A. DE C.V.
VI	DESIERTA
VII	UNIVERSIDAD MEXICANA, PLANTEL VERACRUZ
Premio Nacional de Exportación Edición 2003	
Cat.	Empresa
I	VANTEX, S.A. DE C.V.
I	TECNOMEC AGRICOLA, S.A. DE C.V.
II	GRUPO TEXTIL PROVIDENCIA, S.A. DE C.V.
II	TABLEX MILLAR, S. DE R. L. DE C.V.
III	SANITARIOS LAMOSA, S.A. DE C.V.
IV	EXPORT CRAB DEL PACIFICO, S.A. DE C.V
V	SKYWORKS SOLUTIONS, S.A. DE C.V.
VI	DESIERTA
VII	INSTITUTO TECNOLOGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY, CAMPUS GUADALAJARA
VIII	FORMEX AUTOMOTIVE INDUSTRIES, S.A DE C.V (RECONOCIMIENTO)
Premio Nacional de Exportación Edición 2004	
Cat.	Empresa
I	ALOE JAUMAVE, S.A. DE C.V.
II	BOTAS PISTOLERO, S.A. DE C.V.
III	JOSE CUERVO, S.A. DE C.V.
IV	AGRICOLA TARRIBA, S.DE R.L. DE C.V.
V	ORMEX, S.A. DE C.V.
VI	DESIERTA
VII	UNIVERSIDAD POPULAR AUTONOMA DEL ESTADO DE PUEBLA, A.C.
Premio Nacional de Exportación Edición 2005	
Cat.	Empresa
I	MEZCAL BENEVA S.A. DE C.V.
II	GRISI HNOS, S.A. DE C.V.
III	NEMAK, S.A.
III	BOEHRINGER INGEIHEIM PROMECO, S.A. DE C.V.
IV	AGRICOLA SAN ISIDRO DE CULIACAN S.P.R. DE R.L.
V	PLANTRONICS MEXICO
VI	CITRICOLA CH, S.A. DE C.V
VII	DESIERTA
Premio Nacional de Exportación Edición 2006	
Cat.	Empresa
I	STAMPING AND MANUFACTURING, S.A. DE C.V.
III	VIDRIERA MEXICO, S.A. DE C.V
V	SANMINA-SCI SYSTEMS DE MEXICO, S.A. DE C.V.

Premio Nacional de Exportación Edición 2007	
Cat.	Empresa
I	INDUSTRIAS DE CORTE S.A. DE C.V.
II	SÜD-CHEMIE DE MEXICO, S.A
IV	EXPORTALIZAS MEXICANAS S.A. DE C.V.
VII	ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACION, UNIDAD SANTO TOMAS (IPN)
VII	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE SAN JUAN DEL RIO
Premio Nacional de Exportación Edición 2008	
Cat.	Empresa
I	INTERCAFÉ, S.A. DE C.V.
IV	NORSON HOLDINGS, S.A. DE C.V.
VII	FEDERAL EXPRESS HOLDINGS MEXICO SNC DE CV
VIII	UNIVERSIDAD DE CELAYA
VIII	INSITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY, SLP.

Anexo 8. Comercio de México con la Unión Europea

PAIS	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ALEMANIA											
Exp.	1,940,890	1,545,102	1,501,264	1,159,128	1,715,220	1,689,129	2,289,416	2,972,607	4,104,815	5,013,099	3,217,198
Imp.	5,032,100	5,758,422	6,079,608	6,065,791	6,218,228	7,143,630	8,670,434	9,437,039	10,699,304	12,623,294	9,727,317
Saldo	3,091,210	4,213,320	-4,578,344	-4,906,663	-4,503,008	-5,454,501	-6,381,018	-6,464,432	-6,594,489	-7,610,195	-6,510,119
Com. Tot.	6,972,990	7,303,524	7,580,872	7,224,919	7,933,448	8,832,759	10,959,850	12,409,646	14,804,119	17,636,393	12,944,515
AUSTRIA											
Exp.	34,637	42,197	88,461	61,143	15,828	34,426	52,522	51,195	59,921	45,541	35,689
Imp.	170,065	176,831	219,629	186,627	254,797	362,842	439,045	528,213	638,913	795,584	464,422
Saldo	-135,428	-134,634	-131,168	-125,484	-238,969	-328,416	-386,523	-477,018	-578,992	-750,043	-428,733
Com. Tot.	204,702	219,028	308,090	247,770	270,625	397,268	491,567	579,408	698,834	841,125	500,111
BELGICA											
Exp.	238,216	316,817	458,921	482,367	343,809	442,252	534,393	686,839	841,894	794,106	703,262
Imp.	305,233	465,558	630,487	556,871	572,939	715,101	838,751	804,935	761,307	884,900	612,603
Saldo	-67,017	-148,741	-171,566	-74,504	-229,130	-272,849	-304,358	-118,096	80,587	-90,794	90,659
Com. Tot.	543,449	782,375	1,089,408	1,039,238	916,748	1,157,353	1,373,144	1,491,774	1,603,201	1,679,006	1,315,865
CHIPRE											
Exp.	2,605	3,903	2,605	2,472	2,295	1,677	3,593	5,812	7,364	11,809	7,873
Imp.	430	3,102	315	214	241	311	1,463	1,117	7,947	12,174	8,165
Saldo	2,175	801	2,290	2,258	2,054	1,366	2,130	4,695	-583	-365	-292
Com. Tot.	3,035	7,005	2,920	2,686	2,536	1,988	5,056	6,929	15,311	23,983	16,038
DINAMARCA											
Exp.	52,961	54,451	46,761	36,966	44,196	47,823	71,147	100,388	126,042	97,346	64,705
Imp.	126,460	142,047	169,206	177,386	198,782	201,594	219,984	271,216	320,842	369,659	371,620
Saldo	-73,499	-87,596	-122,445	-140,420	-154,586	-153,771	-148,837	-170,828	-194,800	-272,313	-306,915
Com. Tot.	179,421	196,498	215,967	214,352	242,978	249,417	291,131	371,604	446,884	467,005	436,325
ESLOVENIA											
Exp.	1,516	6,916	5,406	9,566	5,176	6,662	11,382	2,790	9,163	9,379	6,104
Imp.	16,839	9,383	12,901	14,247	22,630	41,996	40,674	53,852	61,666	75,473	54,535
Saldo	-15,323	-2,467	-7,495	-4,681	-17,454	-35,334	-29,292	-51,062	-52,503	-66,094	-48,431
Com. Tot.	18,355	16,299	18,307	23,813	27,806	48,658	52,056	56,642	70,829	84,852	60,639
ESLOVAQUIA*											
Exp.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Imp.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Saldo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Com. Tot.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ESPAÑA											
Exp.	951,797	1,513,026	1,287,599	1,393,736	1,512,434	2,026,906	2,954,097	3,270,119	3,583,743	4,447,255	2,392,852
Imp.	1,321,824	1,430,014	1,827,396	2,223,866	2,287,969	2,852,573	3,324,588	3,638,168	3,833,388	4,056,938	3,004,042
Saldo	-370,027	83,012	-539,797	-830,130	-775,535	-825,667	-370,491	-368,049	-249,645	390,317	-611,190
Com. Tot.	2,273,621	2,943,040	3,114,995	3,617,602	3,800,403	4,879,479	6,278,685	6,908,287	7,417,131	8,504,193	5,396,894
ESTONIA											
Exp.	213	214	1,914	592	146	689	878	2,928	9,182	7,001	2,074
Imp.	3,363	5,076	5,800	2,347	9,610	10,025	28,491	22,449	26,295	159,368	33,785
Saldo	-3,150	-4,862	-3,886	-1,755	-9,464	-9,336	-27,613	-19,521	-17,113	-152,367	-31,711
Com. Tot.	3,576	5,290	7,714	2,939	9,756	10,714	29,369	25,377	35,477	166,369	35,859

PAIS	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
FINLANDIA											
Exp.	12,781	9,033	12,311	12,032	16,717	24,686	68,998	139,205	106,808	580,582	530,248
Imp.	175,781	211,684	249,463	150,860	276,998	242,033	306,075	323,572	537,009	445,866	285,732
Saldo	-163,000	-202,651	-237,152	-138,828	-260,281	-217,347	-237,077	-184,367	-430,201	134,716	244,516
Com.											
Tot.	188,562	220,717	261,774	162,892	293,715	266,719	375,073	462,777	643,817	1,026,448	815,980
FRANCIA											
Exp.	295,726	323,102	329,754	309,964	336,662	334,780	372,701	555,893	696,880	533,299	500,821
Imp.	1,393,722	1,466,617	1,576,986	1,806,811	2,015,431	2,395,240	2,564,593	2,661,535	3,100,854	3,512,891	2,502,470
Saldo	1,097,996	1,143,515	-1,247,232	-1,496,847	-1,678,769	-2,060,460	-2,191,892	-2,105,642	-2,403,974	-2,979,592	-2,001,649
Com.											
Tot.	1,689,448	1,789,719	1,906,740	2,116,775	2,352,093	2,730,020	2,937,294	3,217,428	3,797,734	4,046,190	3,003,291
GRECIA											
Exp.	13,093	14,652	13,880	14,122	17,925	19,817	22,179	25,519	34,011	30,993	28,057
Imp.	15,950	29,849	22,733	29,433	22,940	25,812	31,514	42,887	105,322	277,842	52,703
Saldo	-2,857	-15,197	-8,853	-15,311	-5,015	-5,995	-9,335	-17,368	-71,311	-246,849	-24,646
Com.											
Tot.	29,043	44,501	36,613	43,555	40,865	45,629	53,693	68,406	139,333	308,835	80,760
HUNGRÍA											
Exp.	144,302	114,441	38,616	62,331	57,263	57,566	40,099	53,966	87,183	220,958	116,746
Imp.	92,748	98,328	107,507	149,986	106,634	176,620	253,504	315,220	295,551	355,084	275,622
Saldo	51,554	16,113	-68,891	-87,655	-49,371	-119,054	-213,405	-261,254	-208,368	-134,126	-158,876
Com.											
Tot.	237,050	212,769	146,123	212,317	163,897	234,186	293,603	369,186	382,734	576,042	392,368
IRLANDA											
Exp.	66,280	108,398	194,619	212,992	184,400	161,919	129,439	109,427	147,648	227,619	189,795
Imp.	329,659	403,604	550,902	614,371	794,610	700,164	773,682	893,230	954,048	1,015,937	812,936
Saldo	-263,379	-295,206	-356,283	-401,379	-610,210	-538,245	-644,243	-783,803	-806,400	-788,318	-623,141
Com.											
Tot.	395,939	512,002	745,521	827,363	979,010	862,083	903,121	1,002,657	1,101,696	1,243,556	1,002,731
ITALIA											
Exp.	175,234	255,662	269,787	195,556	276,105	235,454	194,707	266,680	482,230	588,273	518,584
Imp.	1,649,378	1,849,353	2,100,288	2,171,065	2,473,919	2,817,074	3,498,243	4,108,549	5,560,530	5,221,866	3,146,739
Saldo	1,474,144	1,593,691	-1,830,501	-1,975,509	-2,197,814	-2,581,620	-3,303,536	-3,841,869	-5,078,300	-4,633,593	-2,628,155
Com.											
Tot.	1,824,612	2,105,015	2,370,075	2,366,621	2,750,024	3,052,528	3,692,950	4,375,229	6,042,760	5,810,139	3,665,323
LETONIA											
Exp.	0	0	366	327	556	1,057	2,279	3,174	4,056	3,916	3,601
Imp.	0	190	999	376	4,817	228	1,219	16,564	2,379	1,534	4,563
Saldo	0	-190	-633	-49	-4261	829	1060	-13390	1677	2382	-962
Com.											
Tot.	0	190	1365	703	5373	1285	3498	19738	6435	5450	8164
LITUANIA											
Exp.	155	130	323	884	1,164	1,590	2,697	2,340	5,505	6,594	36,632
Imp.	177	6,640	1,582	12,645	2,234	8,920	10,677	11,816	14,462	87,174	57,344
Saldo	-22	-6,510	-1,259	-11,761	-1,070	-7,330	-7,980	-9,476	-8,957	-80,580	-20,712
Com.											
Tot.	332	6,770	1,905	13,529	3,398	10,510	13,374	14,156	19,967	93,768	93,976
LUXEMBURGO											
Exp.	12,010	5,816	5,137	1,744	4,026	1,564	4,983	4,969	4,649	26,251	1,142
Imp.	9,990	17,324	17,025	17,022	29,852	39,931	67,250	64,130	108,292	81,871	66,293
Saldo	2,020	-11,508	-11,888	-15,278	-25,826	-38,367	-62,267	-59,161	-103,643	-55,620	-65,151
Com.											
Tot.	22,000	23,140	22,162	18,766	33,878	41,495	72,233	69,099	112,941	108,122	67,435

PAIS	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
MALTA											
Exp.	1,849	1,752	1,239	465	666	364	1,625	718	17,359	2,189	1,965
Imp.	10,207	22,104	147,555	154,870	293,892	326,087	207,620	158,937	143,434	107,940	108,875
Saldo	-8,358	-20,352	-146,316	-154,405	-293,226	-325,723	-205,995	-158,219	-126,075	-105,751	-106,910
Com. Tot.	12,056	23,856	148,794	155,335	294,558	326,451	209,245	159,655	160,793	110,129	110,840
PAÍSES BAJOS											
Exp.	398,694	399,809	424,946	796,600	700,669	606,376	801,381	1,285,935	1,570,184	2,188,663	1,494,214
Imp.	325,631	363,088	470,941	546,587	555,619	700,689	924,587	1,546,775	2,466,259	4,184,395	2,170,940
Saldo	73,063	36,721	-45,995	250,013	145,050	-94,313	-123,206	-260,840	-896,075	-1,995,732	-676,726
Com. Tot.	724,325	762,897	895,887	1,343,187	1,256,288	1,307,065	1,725,968	2,832,710	4,036,443	6,373,058	3,665,154
POLONIA											
Exp.	8,623	20,172	19,247	18,232	14,545	15,337	41,255	89,567	51,596	132,774	69,739
Imp.	46,060	72,317	160,362	86,525	78,552	94,085	126,754	210,750	251,873	293,351	244,738
Saldo	-37,437	-52,145	-141,115	-68,293	-64,007	-78,748	-85,499	-121,183	-200,277	-160,577	-174,999
Com. Tot.	54,683	92,489	179,609	104,757	93,097	109,422	168,009	300,317	303,469	426,125	314,477
PORTUGAL											
Exp.	141,712	160,354	110,578	140,821	186,601	153,688	269,585	281,660	278,671	125,954	34,730
Imp.	52,161	51,420	100,731	94,286	126,476	250,045	305,418	344,523	325,480	439,238	296,573
Saldo	89,551	108,934	9,847	46,535	60,125	-96,357	-35,833	-62,863	-46,809	-313,284	-261,843
Com. Tot.	193,873	211,774	211,309	235,107	313,077	403,733	575,003	626,183	604,151	565,192	331,303
REINO UNIDO											
Exp.	642,187	872,689	787,095	664,032	733,498	840,195	1,188,251	924,882	1,563,248	1,753,930	1,254,170
Imp.	1,135,212	1,091,251	1,344,002	1,349,796	1,242,215	1,458,190	1,866,103	2,140,316	2,300,934	2,598,701	1,837,824
Saldo	-493,025	-218,562	-556,907	-685,764	-508,717	-617,995	-677,852	-1,215,434	-737,686	-844,771	-583,654
Com. Tot.	1,777,399	1,963,940	2,131,097	2,013,828	1,975,713	2,298,385	3,054,354	3,065,198	3,864,182	4,352,631	3,091,994
REPÚBLICA CHECA											
Exp.	175	2,821	9,111	6,606	8,780	30,275	29,122	67,433	64,862	111,424	73,260
Imp.	9,474	37,023	60,223	70,653	84,595	172,299	243,785	294,978	338,657	391,145	318,465
Saldo	-9,299	-34,202	-51,112	-64,047	-75,815	-142,024	-214,663	-227,545	-273,795	-279,721	-245,205
Com. Tot.	9,649	39,844	69,334	77,259	93,375	202,574	272,907	362,411	403,519	502,569	391,725
SUECIA											
Exp.	21,648	27,903	35,581	43,443	28,500	80,184	52,784	59,191	80,611	113,681	61,506
Imp.	699,588	1,317,997	806,082	450,860	733,212	866,888	971,939	966,468	913,210	1,086,910	695,704
Saldo	-677,940	1,290,094	-770,501	-407,417	-704,712	-786,704	-919,155	-907,277	-832,599	-973,229	-634,198
Com. Tot.	721,236	1,345,900	841,663	494,303	761,712	947,072	1,024,723	1,025,659	993,821	1,200,591	757,210
RUMANIA											
Exp.	2,045	336	1,222	5,837	3,718	6,635	58,350	35,604	19,535	13,749	56,135
Imp.	31,173	25,850	24,089	41,028	20,208	29,056	47,782	92,815	88,637	86,478	70,149
Saldo	-29,128	-25,514	-22,867	-35,191	-16,490	-22,421	10,568	-57,211	-69,102	-72,729	-14,014
Com. Tot.	33,218	26,186	25,311	46,865	23,926	35,691	106,132	128,419	108,172	100,227	126,284
BULGARIA											
Exp.	2,666	1,901	2,929	594	2,340	3,710	3,637	629	7,958	19,458	3,815
Imp.	14,495	20,278	19,451	32,193	24,942	30,544	50,206	47,881	41,822	50,136	29,373
Saldo	-11,829	-18,377	-16,522	-31,599	-22,602	-26,834	-46,569	-47,252	-33,864	-30,678	-25,558
Com. Tot.	17,161	22,179	22,380	32,787	27,282	34,254	53,843	48,510	49,780	69,594	33,188

Fuente: Elaboración propia con datos de Secretaría de Economía (2009), Sistema de consulta del comercio exterior de México, <http://www.economia.gob.mx/work/sneci/estadisticas/COMERCIO_MEXICO.html>, (26 de febrero de 2009).

* Sin datos por parte de Secretaría de Economía

