

323802

2  
2y

**UNIVERSIDAD ANAHUAC DEL SUR, A.C.**

ESCUELA DE ADMINISTRACION  
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



**BENEFICIOS DE LA APLICACION DE LA MERCADOTECNIA  
EN EL COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTAN

**LETICIA COMPEAN REYES SPINDOLA  
MONICA CRISTINA ISOARD SOTO**

DIRECTOR DEL SEMINARIO:

L. A. SUSANA GRILLO ARANA



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## I N D I C E

<u>INTRODUCCION</u> .....	1
<u>CAPITULO I - PROPOSITOS Y ORGANIZACION DEL PROYECTO.</u>	2
1.1 Propósito del Estudio .....	2
1.2 Preguntas de Investigación .....	3
1.3 Alcances y limitaciones .....	4
1.4 Definición de términos .....	5
1.5 Organización del informe .....	10
<u>CAPITULO II - COMERCIO EXTERIOR</u> .....	12
2.1 Antecedentes Históricos .....	13
2.1.1 Edad Antigua .....	13
2.1.2 Edad Media .....	15
2.1.3 Edad Moderna .....	17
2.2 Exportaciones .....	19
2.2.1 Productos primarios .....	20
2.2.2 Productos manufacturados .....	22
2.3 Organismos que apoyan al comercio exterior.	23
2.3.1 Comunidad Económica Europea (CEE) ..	24
2.3.2 Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT' .....	28
2.3.3 Consejo de Asistencia Mutua Económica (CAME o COMECON) .....	30
2.3.4 Asociación Latinoamericana del Libre Comercio (ALALC) .....	32
2.3.5 Sistema Económico Latinoamericano (SELA) .....	36
<u>CAPITULO III - MERCADOTECNIA INTERNACIONAL</u> .....	38
3.1 Análisis de las oportunidades en el extranjero .....	38

3.2	Políticas del producto .....	42
3.2.1	Oportunidades de cambio en el producto para la adecuación a mercados extranjeros .....	43
3.3	Consumidores .....	46
3.3.1	Capacidad de compra, decisión y motivación .....	47
3.3.2	Determinación de precios .....	52
3.4	Distribución .....	55
3.4.1	Canales de penetración a mercados extranjeros .....	57
3.4.2	Transporte .....	59
3.5	Promoción .....	60
3.5.1	Ferias y mercados comerciales .....	63

CAPITULO IV - COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO .....

4.1	Antecedentes históricos .....	65
4.1.1	Período prehispánico .....	65
4.1.2	Período virreinal .....	67
4.1.3	Período 1821-1874 .....	70
4.1.4	Período porfirista .....	70
4.1.5	Período revolucionario .....	72
4.1.6	Período contemporáneo .....	74
4.2	Exportaciones y dependencia .....	88
4.2.1	Fomento e incentivos .....	95
4.2.1.1	Instituto Mexicano de Comercio Exterior (INCE) ...	96
4.2.1.2	Fondo para el Fomento de las Exportaciones de Productos Manufacturados (FOMEX) .....	98
4.2.2	Obstáculos internos y externos .....	106
4.3	México en el comercio mundial .....	110
4.3.1	México y el GATT .....	112



## INTRODUCCION

Uno de los principales factores que han permitido el desarrollo de las diferentes naciones es el intercambio que éstas realizan con otros países. En el caso de los que se encuentran en vías de desarrollo esta actividad les significa un avance ya que los mercados exteriores les proveerán a través de las importaciones, de los medios necesarios para poder llevar a cabo su proceso de industrialización: por otro lado las exportaciones proporcionarán las divisas que se requieren para la realización de dichas compras.

México además de ser un país subdesarrollado y de caracterizarse por presentar un déficit permanente en su balanza comercial, atraviesa por una fuerte crisis, ya que el petróleo constituye su principal fuente de divisas y el precio de este recurso ha disminuído drásticamente. Es por esta causa que las exportaciones de productos no petroleros deben incrementarse y más aún las mercancías que llevan implícito un proceso de producción, ya que éstas tendrán un mayor valor dentro del mercado y no estarán directamente sujetas a la especulación.

Por tal motivo, consideramos que una forma de poder penetrar más fácilmente y con mayor éxito a los mercados internacionales será involucrando los elementos de la mezcla de la mercadotecnia.

Es por ésto que el siguiente estudio presenta dos partes: - una teórica en donde se busca recalcar la importancia tanto del comercio exterior como de la mercadotecnia internacional, como la trayectoria que ha seguido nuestro país en su intercambio con el exterior, otra práctica en donde se muestra a través de una investigación la utilización de herramientas de mercadotecnia por empresarios exportadores mexicanos.

## CAPITULO I

### PROPOSITOS Y ORGANIZACION DEL PROYECTO

#### 1.1 Propósito del Estudio

A través de la historia se ha demostrado cómo los países para cubrir sus necesidades, requieren de la realización de intercambios, los cuales los proveerán de los recursos que éstos carezcan. Por lo anterior el sector externo constituye un factor clave en el crecimiento económico de los países; dentro de él, las exportaciones juegan un papel muy importante, ya que de ellas depende la capacidad para importar y de esta forma satisfacer los requerimientos del país.

Mediante el presente estudio se busca dar a conocer a los empresarios mexicanos una de las claves que le ayudarían a lograr una mejor posición en el mercado internacional, ya que la mercadotecnia plantea cómo se debe elaborar un producto para que pueda satisfacer las necesidades en otros países, asimismo que cuente con un precio competitivo y con una promoción adecuada.

México actualmente se enfrenta a problemas económicos severos; uno de los recursos mediante el cual se puede valer para solucionar la situación por la que se ve afectado es "cambiar algunas estrategias de desarrollo actual: menos dependiente de la sustitución de importaciones al tiempo que se fomente la creación de una planta productiva que permita a México, convertirse en un auténtico exportador, no sólo de productos petroleros". (1)

---

(1) Senado de la República. Consulta sobre el GATT. Relatoría Segunda Parte. Pág. 2.

El ingreso al GATT le podría significar a México una oportunidad para que oriente su capacidad productiva hacia el exterior ya que le dará concesiones arancelarias y ventajas - con las que no cuenta.

Será fundamental que ante todo se busque lograr la eficiencia del aparato productivo nacional para que pueda hacer -- frente de manera competitiva a los mercados extranjeros.

Una de las herramientas que pueden utilizar las empresas mexicanas es la mercadotecnia ya que la óptima mezcla de sus elementos les podría redituár en mayores beneficios; lo --- cual repercutiría en la economía del país, ya que el aumento en la captación de divisas ayudaría tanto a equilibrar - la Balanza Comercial así como a desarrollar y fortalecer la industria nacional.

Con esta situación México podría recobrar su imagen ante el exterior, permitiendo que las mercancías mexicanas pudieran penetrar a mercados que en condiciones normales no hubieran podido atacar.

Para finalizar, queremos recalcar que la mercadotecnia puede ayudar a un mayor crecimiento económico, en donde se beneficiarán tanto el productor como el país donde se encuentra situado, que en este caso es México.

## 1.2 Preguntas de investigación

Por la amplitud que se le da al estudio realizado, creemos necesario el establecimiento de una interrogante principal y varias interrogantes secundarias, las cuales se mencionan a continuación:

Interrogante principal: Conocer ¿cuál es el beneficio de la

utilización de la mercadotecnia en las exportaciones de pro  
ductos mexicanos?

Interrogantes secundarias, que son:

- 1.2.1 ¿Cuál ha sido la importancia histórica del intercambio entre los países, para crecer y satisfacer sus - necesidades?
- 1.2.2 ¿Qué papel han desempeñado las exportaciones en el - comercio exterior?
- 1.2.3 ¿Cuáles son las herramientas que proporciona la mercadotecnia para que los productos de un país puedan\_ penetrar a otros mercados?
- 1.2.4 ¿Qué rol ha desempeñado México, en el comercio inter\_ nacional y dentro de éste qué importancia han tenido las exportaciones?
- 1.2.5 Determinar qué técnicas son utilizadas en la actuali\_ dad por las empresas nacionales para introducir sus\_ productos en el extranjero.
- 1.2.6 De acuerdo al estudio realizado ¿qué herramientas -- proporcionadas por la mercadotecnia se podrían ade-- cuar a los requerimientos de las empresas nacionales para realizar ventas más eficientes en el extranjero?

### 1.3 Alcances y Limitaciones

#### 1.3.1 Limitaciones

- 1.3.1.1 La muestra estará conformada únicamente por empre\_ sas exportadoras situadas en el Distrito Federal.

- 1.3.1.2 La bibliografía utilizada para los temas de mercadotecnia, en su mayoría, es extranjera, por lo que se tratará de adecuar a los requerimientos de --- nuestro país.
- 1.3.1.3 Los beneficios de los resultados planteados por - este estudio no se podrán demostrar debido a que\_ implican un cambio en la organización de las em-- presas.
- 1.3.1.4 Para la realización del presente estudio se necesi-- tará acudir a empresas mexicanas exportadoras, \_ las cuales en ocasiones ponen obstáculos para pro\_ porcionar la información solicitada.
- 1.3.1.5 El estudio no contiene los trámites legales que - se requieren para exportar; sino que se parte de\_ la base que las compañías exportadoras los cono-- cen.
- 1.3.1.6 Por las características del estudio, los resulta-- dos obtenidos sólo podrán ser aplicados en México

### 1.3.2 Alcances

- 1.3.2.1 El estudio se dirigirá únicamente a la exporta--- ción de productos.
- 1.3.2.2 Se planteará la forma de realizar la mercadotec-- nia internacional en general, sin especificar las características de un solo producto o país, sin - tomar en cuenta la exportación de servicios.

### 1.4 Definición de Términos

- 1.4.1 Mercadotecnia: es un sistema social de actividades - que interactúan en un negocio, diseñados para planear, poner precio, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan necesidades para ser presentados a consumidores actuales y potenciales.
- 1.4.2 Comercio Exterior: es el intercambio de bienes y servicios que se da entre países, originando así la venta constituida por las exportaciones, la compra por las importaciones, pudiendo un mismo país situarse en las dos posiciones.
- 1.4.3 Mercado Potencial: es el que está formado por consumidores actuales más los que no consumen, pero que pueden llegar a hacerlo.
- 1.4.4 Consumidor: es aquel individuo, grupo colectivo o institución que satisface sus necesidades mediante la destrucción por el uso y la utilización de la corriente de bienes y servicios generados en el proceso productivo.
- 1.4.5 Precio: expresión de valor en la unidad de un producto.
- 1.4.6 Mezcla de mercadotecnia: es la combinación de las políticas de productos, precio, distribución, promoción y estrategias con el fin de alcanzar los objetivos fijados.
- 1.4.7 Mayorista: en la cadena de distribución, es el comprador que generalmente dispone de un almacén, adquiere las mercancías al por mayor y posteriormente vende a las tiendas al detalle.
- 1.4.8 Minorista: propietario de un punto de venta directa

al consumidor con un establecimiento que da a la calle.

- 1.4.9 Intermediario Comercial: es el individuo u organización que sirve como conexión entre el productor y el consumidor o el usuario industrial.
- 1.4.10 Estrategia de mercadotecnia: es la planificación de objetivos, políticas, productos y mercados de una empresa, normalmente a medio y a largo plazo.
- 1.4.11 Mercado meta: es aquel que está formado por un grupo de personas a las cuales se desea vender un producto.
- 1.4.12 Comercio doméstico o interior: es el que se lleva a cabo en el área nacional.
- 1.4.13 Mercado interior o doméstico: es el marco espacial en donde se lleva a cabo la actividad comercial y que corresponde con el país donde la empresa está instalada.
- 1.4.14 Balanza comercial: es la relación de mercancías que se importan en un período y que se exportan en el mismo. Una vez realizada la diferencia entre una suma y la otra, dicha diferencia es el saldo que es favorable cuando son mayores las exportaciones y desfavorable en caso contrario.
- 1.4.15 Producto: se denomina así al objeto que responde a unas determinadas necesidades del consumidor y que, por lo tanto, merece el trabajo humano de crearlo o transformarlo, finalizando el ciclo en la venta del mismo.

- 1.4.16 Promoción: Abarca todas aquellas actividades que tienen por objetivo impulsar la venta de determinados productos, dirigiéndose a los clientes directos de la empresa.
- 1.4.17 Comercio: actividad que se desempeña con carácter profesional y ánimo de lucro que persigue la intermediación de bienes y servicios en el mercado.
- 1.4.18 Bienes de consumo: son aquellos que satisfacen directamente una necesidad.
- 1.4.19 Bienes perecederos: son aquellos que pierden sus cualidades con el paso del tiempo.
- 1.4.20 Exportación: es un término dado a las mercancías que son enviadas a otros países con el fin de comerciar.
- 1.4.21 Importación: se refiere a la introducción de mercancías a un determinado país, procedentes del extranjero.
- 1.4.22 Información primaria: son los datos que se obtienen en forma directa con el fin de probar las hipótesis sujetas a investigación.
- 1.4.23 Información secundaria: se obtiene de fuentes internas o externas a la organización. Son datos que han sido previamente recopilados y que pueden ser utilizados en cualquier investigación.
- 1.4.24 Canal de distribución: es la ruta tomada por las mercancías a medida de que éstas se mueven del productor al consumidor final, en el comercio internacional este aspecto es muy importante ya que la rapidez

en la entrega, los servicios y la seriedad llegan a ser puntos sumamente relevantes.

1.4.25 Cliente: se considera así a toda persona que compra un bien o servicio sobre todo cuando lo hace en forma habitual.

1.4.26 Comercio exterior: es aquel que un determinado país realiza fuera de sus límites aduaneros con otra nación.

1.4.27 Dumping: término que se emplea para designar la venta de un producto a diferentes precios en mercados distintos.

1.4.28 Mercado: en sentido general, es una pluralidad de sujetos con el deseo de comprar y vender ciertos bienes.

1.4.29 Muestra: en teoría del muestreo se llama muestra a un subconjunto o un conjunto o población de unidades obtenidas con objeto de investigar las propiedades del conjunto de procedencia.

1.4.30 Universo: en estadística se llama así al total de individuos que forman un grupo con características comunes.

Estos términos fueron obtenidos del Diccionario de Marketing de Bernardo Rabassa, del Libro Marketing de los autores Pride y Ferrel y del libro Fundamentos de Marketing de Stanton.

## 1.5 Organización del informe

### CAPITULO I - PROPOSITOS Y ORGANIZACION DEL PROYECTO

A través de este capítulo se busca fundamentar la importancia de la realización del presente estudio, así como señalar cuáles serán los puntos que abarcará y sus limitaciones. Incluirá además la definición de los términos más utilizados, los cuales permitan una adecuada comprensión a sus lectores.

### CAPITULO II - COMERCIO EXTERIOR

Su contenido pretende demostrar el valor del Comercio Exterior para un país debido a que no existe nación alguna que pueda cubrir por completo todas sus necesidades sin tener un intercambio con el exterior.

Además se buscará presentar la relevancia de las exportaciones y el beneficio que éstas traen consigo.

Con el fin de completar este tema se tocarán los principales organismos que apoyan al Comercio Exterior.

### CAPITULO III - MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

La presentación de este tema servirá para mostrar las herramientas que proporciona la Mercadotecnia para atacar en forma más efectiva los mercados internacionales, incluyendo las mejoras que resultan de su implementación.

### CAPITULO IV - COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO

A través de éste se busca situar al lector en el desarrollo del comercio en nuestro país, mencionando el papel que han

jugado las exportaciones, y los organismos creados para su fomento, así como una opinión de la posible entrada al GATT.

CAPITULO V - INVESTIGACION PRACTICA PARA ANALIZAR LA MERCADOTECNIA EN EL COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO

Dentro de este capítulo se realizará una investigación de campo, con el fin de conocer si los exportadores de productos mexicanos utilizan la Mercadotecnia para hacer llegar sus artículos a consumidores internacionales.

## CAPITULO II

### COMERCIO EXTERIOR

#### INTRODUCCION

Desde tiempos muy remotos, el hombre en su afán de satisfacer sus necesidades ha utilizado al comercio, desde sus formas más rudimentarias, como el medio para allegarse los recursos que cubrieran sus requerimientos (comida, vestido, - techo, así como bienes suntuarios).

Conforme las tribus salvajes fueron evolucionando y adquiriendo una cultura más avanzada, la división del trabajo -- provocó una diversidad en la actividad económica ya que las diferentes tareas implicaban un creciente número de productos, dando como resultado una mayor amplitud e importancia al intercambio.

Es fundamental señalar que el trueque implicaba el sacrificar algún bien propio con el fin de obtener otro a cambio - el cual proporcionaba un mayor beneficio a quien realizaba la acción. Con el paso de los años los hombres se percataron que al incrementar y mejorar sus labores podían obtener un excedente, el cual les permitiría llevar a cabo el intercambio sin necesariamente tener que sacrificar el bien producido, obteniendo de esta forma una mayor utilidad.

Tomando en cuenta que la tierra por su geografía presenta - en cada una de sus regiones distintos recursos, el deseo de poder obtener lo que no se produce en determinado lugar ha sido una de las causas que han movido a la humanidad a la - realización de un comercio internacional.

## 2.1 Antecedentes históricos

Basándonos en la división más comúnmente aceptada de la historia universal indicaremos la evolución del comercio en -- las siguientes tres edades:

### 2.1.1 Antigua

### 2.1.2 Media

### 2.1.3 Moderna

#### 2.1.1 Edad antigua

Los orígenes del comercio son aún más antiguos que los documentos escritos encontrados dentro de las civilizaciones -- que lo realizaron.

Entre estas civilizaciones la primera que muestra rastros -- de comercio es la egipcia, aunque no fue considerado como -- un pueblo comerciante, ya que su localización geográfica -- constituyó un obstáculo para el desarrollo de esta activi-- dad, utilizando su producción para el consumo interno más -- que para el intercambio.

El comercio en Mesopotamia tuvo una mayor importancia, ya -- que aunque contaba con productos agrícolas, carecía de mate-- riales de construcción y algunas materias primas para la in-- dustria, lo cual motivó al comercio, para la satisfacción -- de sus necesidades.

En cuanto a los imperios Asirio y Persa podemos decir que -- debido a sus actividades militares y de conquista fueron de -- los primeros en crear un mercado libre para intercambiar -- sus productos entre los distintos pueblos bajo su dominio.

En general, para los pueblos orientales el comercio no tuvo

una gran importancia en la vida económica, ya que la mayoría de las veces servía para satisfacer necesidades suntuarias de sólo unos pocos de los habitantes, quienes podían pagar el precio de estos artículos.

Para los fenicios, el comercio tuvo un significado diferente, ya que su ubicación en tierras llanas les impedía obtener los alimentos suficientes para poder subsistir. Por otra parte contaban con una gran cantidad de montañas de donde extraían la madera necesaria para la construcción de barcos, los cuales les permitieron utilizar el mar como un importante medio de transporte, sirviendo de ejemplo a los demás pueblos que realizaban actividades de comercio.

Este pueblo fue notable no solo por haber sido el primer navegante, sino también por ser el mayor comerciante. Su decadencia se inició cuando los demás pueblos tuvieron el interés de procurarse por su propia cuenta y riesgo los productos que hasta ahora habían recibido por medio de los fenicios.

Uno de estos pueblos fue Grecia quien empezó a tener relaciones comerciales con otras regiones más que por disminuir costos, por haberlas dominado, originando un intercambio muy atractivo entre las colonias y la madre patria.

A medida que los griegos conocieron el beneficio que les proporcionaba el comercio empezaron a producir artículos de exportación para ser colocados en nuevos mercados. De esta manera su comercio empezó a crecer hasta convertirse en uno de los más importantes, destacando la creación de políticas comerciales basadas ante todo en los intereses del consumidor, evitando el proteccionismo en el sentido moderno de la palabra, aunque restringían la salida de artículos necesarios con el fin de mantener abastecido su mercado interno.

Ante la aparición de grandes ciudades, Grecia dejó de ser el centro del comercio.

El desarrollo del comercio romano se realizó en forma diferente, ya que fue el fruto de las conquistas efectuadas. Además no se le consideraba como un trabajo honorable, digno de ser realizado por un romano, por lo que esta labor se delegó a extranjeros. A pesar de esta situación los romanos favorecieron el desarrollo del comercio a través de un sistema de caminos militares y de buenas leyes que lo protegieron, garantizando su libertad.

Conforme fue creciendo este imperio, las diferencias por raza, lenguaje y tradición se hicieron más evidentes, ocasionando que el gobierno romano empezara a fragmentarse. Este hecho trajo consigo la pérdida de autoridad y el inicio del vandalismo y piratería, deteriorando como consecuencia el comercio que se había logrado en aquella época.

### 2.1.1 Edad Media

La situación de pillaje vivida en esta época obligó a la gente a constituirse en feudos, en los cuales la producción que se realizaba era únicamente para su propio abastecimiento.

Aunque se crearon legislaciones en contra de este tipo de actos delictuosos, las mismas regulaciones restringieron el comercio.

Por todo lo anterior, no sólo el comercio se vio limitado, sino que también la calidad de los productos se fue deteriorando.

El crecimiento de los feudos originó el surgimiento de las

aldeas, las cuales fueron el antecedente de las ciudades.

Con el aumento demográfico vino un incremento en la demanda de todos los productos, con lo cual las personas pudieron dedicarse a una sola actividad, dando lugar de esta forma a la especialización.

Así, poco a poco, empezó a recobrar fuerza el comercio, tanto interno como externo.

La competencia creada entre las ciudades dio lugar a la reglamentación, en donde el principal objetivo era mantener abastecido al pueblo, evitando que gente extraña adquiriera allí sus productos; por otra parte le interesaba proteger a sus comerciantes mediante el pago de impuestos de todos aquellos artículos externos que se quisieran vender en esa ciudad.

Al incrementarse la actividad comercial, la comunicación terrestre existente obstaculizaba el intercambio ya que los caminos estaban descuidados, faltaban puentes, había peligro de asaltos, muchas veces en complicidad con los señores feudales. El pago de los derechos de peaje era elevado y a veces absurdo, ya que el fin de su cobro que se destinaría a mejorar los caminos, no era cumplido. Por otra parte, no se amplió la red de comunicación porque los señores feudales temían perder este ingreso.

Como consecuencia de lo anterior, el precio de los productos ofrecidos al consumidor era irracional.

La inseguridad y el alto costo del comercio terrestre permitieron el desarrollo de la comunicación marítima, la cual también tuvo problemas de piratería y se podían correr riesgos con la mercancía, por la mala construcción de los barcos.

El aumento en la relación comercial se intensificó al de---sear las poblaciones de las ciudades obtener artículos que por condiciones climatológicas no podían producirlos; de esta forma mejoraron las relaciones entre oriente y occidente. Por otra parte, las cruzadas permitieron el desarrollo del comercio ya que los comerciantes acompañaban a los cruzados, cobrándoles por este servicio, les vendían los alimentos y además aprovechaban la oportunidad de comerciar en los puntos a donde llegaban. Por su situación geográfica - Venecia se convirtió en un buen puerto comercial, por lo -- tanto Francia y España tenían un gran interés por comerciar con ella. Al mismo tiempo Alemania empezó a establecer relaciones comerciales con Inglaterra, norte de Francia y con sus propias ciudades, aunque su participación en el comercio no fue tan relevante como el realizado en Italia. Por este motivo con el fin de extender su comercio y de llevar a cabo una mutua defensa del mar del Norte y del mar Báltico crean la Liga Anseática, la cual tuvo éxito al ir agrupando mayor número de ciudades que estaban dispuestas a mejorar la actividad comercial. Por otra parte, Italia comenzó a perder su auge como consecuencia del descubrimiento de América.

### 2.1.3 Edad Moderna

No es una finalidad del presente trabajo indicar las diferentes etapas del desarrollo de los principales estados en la edad moderna, ya que la recolección de estos datos desviaría al lector del propósito al cual enfocamos el presente documento.

Podemos resumir que el descubrimiento de América implicó un cambio en las principales ciudades comerciales, ya que Italia y los países de la Liga Anseática fueron sustituidos -- primeramente por España y Portugal y después por Inglaterra y Holanda.

La historia del comercio se encuentra estrechamente relacionada con la colonización, ya que existieron diversas luchas por obtener el monopolio de los productos procedentes de -- las colonias.

Desde esta época hasta nuestros días el comercio se ha convertido en un factor primordial en la economía de cada país lo cual se ha visto a través de la historia pudiendo mencionar como ejemplo los siguientes casos:

La emancipación de los pueblos de la América del Norte, --- transformándose en los Estados Unidos, importante potencia mercantil.

La emancipación de las colonias hispanoamericanas.

La Revolución Francesa que aunque en su inicio trastornó el comercio por agitaciones políticas, pero posteriormente abolió los monopolios y privilegios comerciales.

La firma de la paz mediante el congreso de Viena que favoreció al congreso mercantil.

El descubrimiento del vapor y la electricidad aplicados a -- los medios de transporte, la apertura de nuevas redes de comunicación, como son el Canal de Suez y el de Panamá.

Asimismo, el establecimiento de regulaciones mercantiles -- permitió además de dar seguridad al intercambio, dar uniformidad a las transacciones comerciales.

De esta forma, vemos que el comercio ha evolucionado constantemente, sobrepasando los obstáculos que se le han presentado, permitiendo de esta manera el acceso a una gran diversidad de productos provenientes de los lugares más remotos de la tierra.

## 2.2 Exportaciones

A medida que el tiempo ha pasado, el comercio no se ha detenido, sino que ha representado diferentes papeles durante la historia de la humanidad.

Actualmente el hombre se ha convertido en un ser más complejo y por lo tanto sus necesidades se han acrecentado en lo cual ha intervenido directamente el comercio, ya que el conocimiento de nuevos productos y mercados es principalmente lo que da lugar a esta ampliación.

Partiendo de la base que en la actualidad no hay nación alguna que sea totalmente autosuficiente en cuanto a la producción de todos los bienes y servicios puesto que los factores de la producción (tierra, trabajo y capital) no existen en las mismas cantidades y condiciones en todas las regiones del mundo. Cada país requiere para su desarrollo de un intercambio comercial con las otras naciones.

Así tenemos que los mercados externos pueden constituir una clave para el crecimiento económico de cualquier país, ya que las exportaciones permitirán la entrada de divisas por medio de las cuales el país podrá importar los productos que requiera para su desarrollo.

Aunque se da el caso en donde las importaciones superan a las exportaciones, este hecho provoca un desequilibrio en la balanza comercial, teniendo que utilizar para el pago de los compromisos adquiridos, recursos monetarios que podrían destinarse a los sectores que fomentarían el desarrollo.

Por lo tanto, consideramos que las exportaciones pueden llegar a ser una parte fundamental para cualquier economía, puesto que al ser igual a las importaciones permite un equi

librio en la balanza comercial y al ser mayor implicará un superávit que le representará al país dinero fresco que podrá invertirse en donde lo requiera.

Además, el comercio internacional, permite conseguir materias, productos o servicios que no se pueden obtener o producir, por no contar el país con los factores de la producción necesarios; o bien porque se pueden adquirir en el extranjero a precios y/o condiciones mejores que las existentes en el mercado interno.

### 2.2.1 Productos primarios

Como se mencionó anteriormente, la naturaleza dotó de diferentes recursos a cada región del mundo, existiendo así naciones con grandes riquezas naturales, las cuales les permitían satisfacer sus necesidades y por lo contrario existieron otras que tuvieron que desarrollar su imaginación y --- aprovechar los recursos con que contaban para elaborar productos atractivos que les permitieran realizar un intercambio y obtener de esta manera los artículos que no poseían.

Poco a poco las naciones menos favorecidas desarrollaron -- tecnologías que les permitieron optimizar sus recursos y -- además empezar a producir artículos que importaban de las -- demás naciones.

Esta fue una de las causas que dieron origen a la gran división económica en el mundo, entre países desarrollados y -- subdesarrollados. Lo cual se comprueba al decir que los -- productos básicos "constituyen más del 60% de las exportaciones de los países en desarrollo y en algunos de ellos, -- la mayor parte de sus exportaciones son de un solo producto". (2)

---

(2) Lozoya, Jorge A. y Green, Rosario Coord. Comercio Internacional, Industrialización y nuevo orden económico. Pág. 19

Las desventajas de manejar la exportación de productos primarios se observa a través de la historia, ya que el aumento en el comercio ha sido evidente muestra que la demanda - de materias primas no ha crecido en la misma proporción y - ésto se debe a que:

- a) Los países desarrollados ahorran cada vez más los productos primarios y los combustibles en la producción, - utilizando menos materias primas y energía para la elaboración de un artículo.
- b) El desarrollo de la tecnología de los países industriales les ha permitido ampliar su propia producción de este tipo de productos.
- c) Las naciones industrializadas, en su afán por buscar un equilibrio en su balanza comercial y ganar superávits - han podido elaborar materias primas de reemplazo, las - cuales implican ventajas sobre las naturales por la estabilidad de los precios.

Esta inestabilidad se da por dos causas:

- a) A corto plazo por su actividad especulativa en el mercado de futuros, por su utilización como protección contra la inflación y por las modificaciones en el tipo de cambio, la inestabilidad se ve reflejada tanto en los - productores al no poder conocer los ingresos, como para los consumidores que desconocen los costos, perjudicando todo ésto el proceso de inversión y acelerando la inflación.
- b) A mediano y largo plazo el precio en el intercambio de productos primarios se ha deteriorado en comparación a los precios de los productos manufacturados.

Al darse cuenta los países subdesarrollados de la desventaja frente a la cual se encuentran al dedicar su comercio a la exportación de productos básicos se han preocupado por aplicarles por lo menos un proceso de producción, con el fin de incrementar su precio, pero el procesar los productos para convertirlos en manufacturas implica otra serie de problemas tales como altos aranceles, posiciones monopolistas, altos gastos publicitarios, tecnología, etc. que son algunas de las barreras existentes para su exportación.

### 2.2.2 Productos manufacturados

A diferencia de los productos primarios, los manufacturados son susceptibles de modificarse para adaptarse en cantidad, calidad y precio a la demanda del mercado existente, ya que de esta adecuación depende su permanencia y subsistencia. - Lo anterior constituye una gran ventaja de este tipo de artículos sobre los primarios.

Otro factor importante lo constituye su precio, que es más elevado por llevar integrado el costo de las materias primas, lo que representa un mayor nivel de utilidad para aquellos países que comercian con este tipo de productos, encausando este rendimiento al mejoramiento de sus procesos productivos para incrementar y hacer más eficiente la producción.

La antigüedad que tienen los países desarrollados en los procesos de producción les ha permitido desarrollar tecnologías muy eficientes que alcanzan un nivel de producción elevado a bajos costos y buena calidad y susceptibles de ser penetrados a diversos mercados, teniendo una gran ventaja sobre los países en vías de desarrollo quienes apenas están incursionando en la creación de tecnologías propias, teniendo como resultado altos costos y deficiente calidad para --

competir con los productos de los otros países.

A diferencia de la mayoría de los recursos primarios, los manufacturados muchas veces son creados sin ser necesarios, pero que con el tiempo y el uso las personas que los consumen los convierten en indispensables, dando origen de esta manera a una creciente sociedad de consumo, en donde las materias primas solo forman una pequeña parte dentro del proceso de producción, que dará lugar a una manufactura. Es esencial señalar que muchas veces ya los procesos productivos no requieren materias primas naturales, sino que ahora utilizan materiales sintéticos.

### 2.3 Organismos que apoyan al comercio exterior

Alrededor del siglo XIX cuando el comercio se encontraba en apogeo, algunos países optaron para el mejor desarrollo de sus industrias que comenzaban a nacer, poner medidas proteccionistas, imponiendo altos aranceles, cuotas y restricciones.

Durante los años treinta, en el presente siglo, debido a la crisis económica de esa época, todos los países habían adoptado el proteccionismo.

A consecuencia de la destrucción creada por la Segunda Guerra Mundial, los países menos afectados decidieron ayudar en la recuperación de aquellos que estaban en malas condiciones, para lo cual crearon organismos que facilitarían la producción y el comercio, de esto surgió como primer sistema internacional de pagos apoyado en el Fondo Monetario Internacional: el Plan Marshall.

Al mismo tiempo los países menos industrializados se percataron que sólo podría ser posible su crecimiento económico

a través de la industrialización y que para poder llevar a cabo ésta última debían protegerse, es decir defender su -- producción contra la competencia de países desarrollados -- por lo menos en el período de nacimiento de sus industrias.

De esta manera es como surge la idea de reunir varios mercados en uno solo, lo que permite una libertad de comercio entre los países miembros y al mismo tiempo una protección al conjunto en contra de terceros países.

A continuación mencionaremos algunos de los organismos que fueron creados para favorecer al comercio.

### 2.3.1 Comunidad Económica Europea (C.E.E.)

Europa en el siglo XX ha dejado de ser el centro económico, político y social del mundo.

En diversas naciones empezaron a surgir nuevos núcleos industriales, restándole importancia a Europa. Tal es el caso de los Estados Unidos y la Unión Soviética, cuyas economías se han desarrollado a un ritmo muy acelerado.

El deterioro de la economía europea se debió en gran medida a que los intereses nacionales por volverse independientes, los anteponían a cualquier objetivo económico o comercial, implicando así el establecimiento de altas barreras arancelarias, coartando de esta forma el comercio de un país con otro.

Mientras esta situación reinaba en Europa, en Estados Unidos y en Rusia, la industria continuaba creciendo y modernizándose a través de nuevas técnicas de producción, tal es el caso de la producción en masa.

Los resultados derivados de la Segunda Guerra Mundial vinieron a agudizar la situación existente de Europa en relación con las nuevas potencias. Ante estas circunstancias los países europeos consideraron necesaria su unión para recuperar su vitalidad y respeto, y poseer de nuevo una posición importante en el mundo.

Su integración se vio además propiciada por la religión cristiana que dominaba en toda Europa; la cultura greco-latina; el anhelo por alcanzar un bienestar económico más estable, aumentando la producción y consumo en un mercado tan grande o mayor que el de Rusia y Estados Unidos; el miedo a una nueva guerra causada por rivalidades y divisiones económicas; el temor a la invasión del comunismo; y la conciencia de la debilidad política y económica de la individualidad.

Hacia 1948 se constituyó la Organización Europea de Cooperación Económica, cuya misión consistía en coordinar y administrar los recursos del Plan Marshall y promover las relaciones multilaterales en el comercio europeo, iniciando así la etapa previa a la formación de un área de libre comercio.

Posteriormente este organismo se convirtió en la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OECD). La experiencia adquirida con la formación de estos organismos permite crear la idea de la Comunidad Económica Europea del carbón y del acero cuya finalidad principal era la creación de un mercado común para estos productos, en donde se consideraba como fundamental la unión aduanera y el establecimiento de reglas comunes de competencia e inversiones productivas.

"Una vez que se hubo iniciado con éxito el mercado común del carbón y el acero no se perdió tiempo en pasar a una --

etapa más ambiciosa: la ampliación del mercado de tal manera que incluyera todos los bienes y servicios y se avanzara hacia la formación, al final de cuentas, de una unión económica total. En junio de 1955 se reúnen, en Mesina, los ministros de asuntos exteriores de los 6 países miembros de la C.E.C.A a fin de definir los métodos a seguir para una formación de una unión aduanera general. El resultado de dicha reunión fue la firma del tratado de Roma, el 25 de marzo de 1957, que instituye la formación de la Comunidad Económica Europea". (3)

El fin que persigue este tratado es la liberación del comercio de los países participantes de los aranceles y restricciones, la implantación de políticas comunes en cuanto al comercio, la agricultura y el transporte. Asimismo persigue la libre movilidad de los factores de producción, permitiendo la libre circulación de trabajadores, la libertad de establecimiento y prestación de servicios en cualquier lugar y la libre circulación de capitales.

Por otra parte el tratado busca el establecimiento de una sola tarifa arancelaria común frente a los países del exterior, la cual permitirá que los bienes importados paguen la misma tarifa sin tomar en cuenta el punto geográfico al cual ingresen, permitiendo la libre circulación de los productos sin importar cual sea su origen.

Para lograr sus objetivos la C.E.E. se fijó un período de transición necesario para constituir el mercado común, el cual se formaría por tres etapas de 4 años cada una, iniciándose a partir de la entrada en vigor del tratado y susceptibles de ser modificados conforme se fueran alcanzando

---

(3) Gazol Sánchez, Antonio. El Tercer Mundo frente al Mercado Común Europeo. Págs. 14 y 15.

las metas de cada período.

Durante su inicio su labor fue alcanzada antes del tiempo - previsto, lo cual auguró el éxito de este organismo.

La C.E.E. actualmente constituye uno de los más importantes bloques comerciales del mundo y gran parte de su éxito se - debe a que no únicamente se ha preocupado por el intercam-- bio y el libre comercio, sino que ha buscado dar a Europa - una nueva imagen ante el mundo, ampliando su influencia al\_ ámbito político, social y cultural.

En 1973 la C.E.E. llegó a su plenitud y aunque no ha deteni\_ do su crecimiento, éste desde entonces no ha sido tan rápi- do como en sus inicios.

En cuanto a las relaciones de México con la C.E.E. el 20% - del total de su intercambio lo realiza con la República Fe- deral Alemana, Francia y Reino Unido. Cabe destacar que -- con respecto a la RFA y Francia, nuestro déficit se origina principalmente por las compras de plantas industriales con\_ capital y tecnología alemanas o francesas, que hacen depen- dientes al país de las subsecuentes adquisiciones de piezas y repuestos, materiales y equipos de ensamble. Con el Rei- no Unido el saldo negativo está en función de las compras - de productos especializados como tractores, hornos de fundi\_ ción, convertidores para hornos y maquinaria y equipo para\_ la industria siderúrgica del país. (4)

La venta de productos agrícolas constituyen una parte impor\_ tante de las exportaciones de México. Ante la Comunidad -- Económica Europea, la compra de este tipo de artículos es -

---

(4) Instituto Mexicano de Comercio Exterior y Academia de Arbitraje y Comercio Internacional. Comercio Exte-- rior de México. Vol. 2. Pág. 481.

bastante limitada, debido a que se cuenta con altos impuestos compensatorios: falta de transportes eficientes y la alta competencia frente a países de África, el Caribe y el Pacífico.

### 2.3.2 Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT)

En 1946 la Organización de Naciones Unidas decidió establecer un comité preparatorio para la formulación de un proyecto para llevar a cabo una organización internacional de comercio. En 1947 este comité aprobó el proyecto conocido -- con el nombre de Carta de La Habana. Paralelamente a la -- elaboración de la Carta, el mismo comité decidió formar un mecanismo provisional que fuera sustituido posteriormente -- por la Carta de La Habana. Todo ésto para reducir los aranceles aduaneros y otras restricciones de comercio sin tener que esperar.

Con motivo de lo anterior se celebró en Ginebra en 1947 la primera conferencia de negociaciones sobre aranceles en donde se firmó el tratado multilateral Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (General Agreement on ----- Tariffs and Trade, GATT); el tratado se firmó el 30 de octubre y entró en vigor el 1° de enero de 1948.

La Carta de La Habana se firmó el 24 de marzo de 1948 pero nunca entró en vigor, ya que fue abandonada por uno de sus principales creadores, Estados Unidos, porque interiormente sus habitantes consideraban las restricciones y el proteccionismo como aspectos fundamentales para el desarrollo, -- por todo lo anterior el Senado del país no admitió su adhesión.

De esta forma el GATT quedó como el único mecanismo que sir

ve como instrumento jurídico de regulación del comercio internacional y como un marco para la cooperación comercial - de los países del mundo, al cual Estados Unidos perteneció desde su inicio.

Ante todo el GATT es un tratado que se ha convertido, por la situación, en un organismo que regula el comercio internacional y se propone disminuir las barreras comerciales.

Los principales objetivos del GATT son:

- a) "Que sus relaciones comerciales y económicas deben tender al logro de niveles de vida más altos.
- b) La consecución del pleno empleo y de un nivel elevado, cada vez mayor, del ingreso real y de la demanda efectiva.
- c) La utilización completa de los recursos mundiales.
- d) El acrecentamiento de la producción y de los intercambios de productos."<sup>(5)</sup>

Para lograr lo anterior se llevarán a cabo acuerdos basados en:

- a) La reciprocidad y ventajas mutuas.
- b) La disminución de aranceles aduaneros y demás obstáculos que impiden que se lleve a cabo el intercambio.
- c) La eliminación del trato discriminatorio en materia de

---

(5) Malpica de la Madrid, Luis. ¿Qué es el GATT? Pág. 15

comercio internacional.

Los principios fundamentales de este organismo son:

1. No discriminación en el comercio.
2. Protección exclusivamente arancelaria.
3. Procedimientos de consulta.
4. Servir de centro de negociación.

En sus 32 años de existencia, sus integrantes han pasado de 23 a 84 países.

En la actualidad más de las cuatro quintas partes del comercio mundial son realizadas por el GATT.

Debido a la recién adhesión de México a este organismo se profundizará sobre este tema en capítulos posteriores.

### 2.3.3 Consejo de Asistencia Mutua Económica (CAME o COMECON)

Este organismo es diferente de los mencionados anteriormente ya que está formado por economías centralmente planificadas en donde "la empresa privada casi ha desaparecido y el mercado libre, en el sentido que se le da en occidente existe muy raramente. De esta manera, incluso si las fronteras de los estados comunistas dejaran de tener importancia económica, la asignación de recursos y la distribución de la producción y de las ventas dentro de la zona en conjunto todavía no estarían sujetas al juego de las fuerzas del mercado, como ocurre en occidente, sino que tendrían que conformarse a las directivas globales de planeación que dictaran las autoridades responsables". (6)

---

(6) Dell, Sidney S. Bloques de Comercio y Mercados Comunes. Pág. 255

Es por ésto que las restricciones que se imponen al comercio son de tipo cuantitativo y no arancelario como ocurre en América y en Europa Occidental.

"Para los países comunistas la eliminación de los controles cuantitativos del comercio exterior, está fuera de discusión, puesto que implicaría que sus importaciones y sus exportaciones ya no podrían planearse y ésto, a su vez, sólo sería posible si se eliminara toda otra planeación". (7)

Después de la Segunda Guerra Mundial, los países de Europa Oriental querían seguir los pasos de Rusia para alcanzar la autosuficiencia, pero muchos se vieron limitados ante la carencia de algunos recursos y asimismo porque Rusia se los podía proveer, haciéndolos de esta forma dependientes de ella.

Ante esta situación Europa Oriental comenzó a especializarse en productos industriales, pero su crecimiento fue obstaculizado ante la falta de materias primas que por lo general solo provenían de Rusia, debido a que el comercio exterior era casi nulo; lo que hacía que muchos bienes que podrían comprarse a Europa Occidental a un precio menos se tuvieran que fabricar en estos países a un alto costo.

Como consecuencia a estos problemas se vio que era necesaria la creación de un organismo que les permitiera llevar a cabo una planeación conjunta así como comerciar con el exterior.

Así fue como se creó en 1949 el Consejo de Asistencia Mutua Económica, el cual actualmente está integrado por: Cuba, --

---

(7) Ibidem, pág. 256

Mongolia, Corea del Norte, Vietnam y los países socialistas del este europeo, excepto Albania que se separó en 1968.

Sus principales objetivos han sido más que el comercio, la asistencia económica y tecnológica recíproca así como la división interestatal de actividades; lo cual explica por qué solo el 9% del comercio total mundial es realizado por este organismo.

El intercambio comercial que existe entre México y los países miembros del CAME es poco significativo ya que representa menos del 1% total, en donde la mayor parte de sus ventas se destinan a Cuba (62% aproximadamente) con Rusia (13%) y Polonia (11%). En cuanto a las importaciones para México procedentes del CAME, un 53% está constituido por bienes de capital, 26% por materias primas, 13% combustibles y 3% bienes de consumo, siendo sus principales proveedores Checoslovaquia y Rumania.

Es fundamental para que exista comercio entre México y los países del CAME que los gobiernos de ambos lleguen a un acuerdo y puedan tomar decisiones en cuanto a operaciones comerciales, haciendo más difíciles las posibilidades de exportación para los empresarios mexicanos.

#### 2.3.4 Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC)

Ante los bloques económicos constituidos en el mundo, América Latina se vio en la necesidad de fomentar su comercio y protegerse de los países desarrollados creando la ALALC en febrero de 1960, con el tratado de Montevideo, el cual se basa en los siguientes principios:

- a) Nación más favorecida: el cual implica conceder a los países integrantes de la asociación, las mismas ventajas ya sea de tipo administrativo, fiscal y monetario,

que fueron concedidas a otro país fuera del bloque.

- b) Liberación gradual del intercambio, el cual no fue cumplido, ya que los países no disminuyeron en la forma -- pactada las restricciones arancelarias ni las barreras\_ comerciales.
- c) Reciprocidad, el cual se estableció para evitar la utilización de ventajas que perjudicaran a otro país, pero tampoco se cumplió.
- d) Complementación, tendiente a proteger la igualdad de -- competencia dentro del conjunto, fomentando la integración y compaginación de sus economías. Los acuerdos -- de complementación fueron los que presentaron un mayor\_ éxito.
- e) Mejor trato para los países de menor desarrollo relativo, a través de este principio se buscó ayudar a estos\_ países, dándoles facilidades para promover sus actividades productivas, el cual creó conflictos ya que estos - países no pudieron aprovechar las ventajas que se les - daba, culpando a los países que se las otorgaban.

Es importante señalar que algunos de los objetivos no se -- cumplieron debido a:

- a) La indiferencia e incumplimiento por parte de los paí-- ses miembros a llevar a cabo lo establecido en el trata\_ do de Montevideo.
- b) La carencia de promoción para la cooperación entre polí\_ ticas comerciales y económicas en los países miembros.
- c) La celebración de acuerdos bilaterales de cooperación -

económica entre algunos países que van en contra del -- tratado de Montevideo, ya que éste contempla el comer-- cio en un sentido multilateral.

- d) La aplicación de medidas restrictivas de algunos países bajando los márgenes de preferencia.
- e) Deficiente administración de la ALALC que obstaculiza - el logro de sus objetivos.

A pesar de que se trató de modificar a este organismo, algu nos países coincidieron que la reestructuración de la ALALC sería insuficiente, ya que consideraban que el tratado de - Montevideo no se había llevado a cabo de la manera que se - había previsto, por lo tanto se realizaron reuniones en don de "resultaba políticamente imperativo que las mismas culmi naran con la suscripción de un nuevo tratado y no como un - simple proyecto de reestructuración". (8)

Así fue como el 12 de agosto de 1980 el tratado de Montevi deo de ese año instituyó la ALADI -Asociación Latinoamerica na de Integración- la cual entró en vigor el 18 de marzo de 1981, siendo sus países miembros los que hasta entonces --- constituían la ALALC: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

Este nuevo organismo pretende promover el desarrollo econó mico-social, armónico y equilibrado de la región, teniendo como objetivo a largo plazo el establecimiento, en forma -- gradual y progresiva de un mercado común latinoamericano. - Sus funciones básicas son "la promoción y regulación del co mercio recíproco, la complementación económica y el desarro

---

(8) Martínez le Clainche, Roberto. Jornadas: La ALALC/-- ALADI. Pag. 97

llo de las acciones de cooperación económica que coadyuven a la ampliación de los mercados". (Art. 2).<sup>(9)</sup>

Los países integrantes deben acatar los siguiente principios:

- a) Pluralismo, por cuanto a que, predominando la voluntad de integración, se acepta la diversidad en aspectos políticos y económicos de los países participantes.
- b) Convergencia, o sea la multilateralización progresiva de los acuerdos de alcance parcial.
- c) Flexibilidad, para concertar acuerdos de alcance parcial.
- d) Aplicación de tratamiento diferenciales, sobre la base de tres categorías de países, de acuerdo con sus características económico-estructurales; y finalmente
- e) Múltiple, para admitir cualquier forma de concertación tendiente al logro de los objetivos del tratado (Artículo 3).<sup>(10)</sup>

Aunque muchos de los fines de la ALALC no se cumplieron, este organismo propició el incremento en el intercambio comercial intralatinoamericano, además de ayudar a los empresarios a realizar consultas para la solución de sus problemas y de esta forma poder exportar.

El comercio que existió entre México y la Asociación Latino

---

(9) Ibidem, pág. 118

(10) Ibidem, págs. 118 y 119

americana de Libre Comercio permitió "incrementar las relaciones comerciales de México con los países miembros de la zona, diversificar sus mercados y la estructura de sus exportaciones"<sup>(11)</sup> las cuales se constituían principalmente por productos manufacturados, tales como: zinc afinado, libros impresos, placas fotográficas, transformadores, etc.

La ALALC representó para México el segundo cliente más importante después de Estados Unidos.

### 2.3.5 Sistema Económico Latinoamericano (SELA)

Fue fundado por el tratado de Panamá en 1976 y pertenecen a él todos los países del área latinoamericana.

Entre sus objetivos se encuentran los siguientes:

- a) "En lo externo, ser el mecanismo de consulta y coordinación regional para formular posiciones y estrategias comunes sobre temas económicos y sociales ante terceros países, agrupaciones de éstos y organismos y foros internacionales".<sup>(12)</sup>
- b) En lo interior:
  1. Dar ayuda a los procesos de integración de la región.
  2. Lograr armonizar progresivamente dichos procesos.
  3. Conjuntar aquellas políticas industriales que tengan como finalidad la sustitución regional de importaciones, para lograr un equilibrio entre todos los miembros.

---

(11) Instituto Mexicano de Comercio Exterior y Academia de Arbitraje y Comercio Internacional. Op.cit. Pág. 486

(12) Ibidem, pág. 500

4. Buscar la cooperación y complementación industrial de los países que tengan diferentes procesos de integración.
5. Conjuntar la tecnología regional.
6. Realizar una política que limite la importación de mercancías que se produzcan dentro de la región y - establecer márgenes arancelarios de zona preferencial.

Aunque los objetivos de este organismo son muy prometedores aún no se han podido transformar en realidades importantes.

### CAPITULO III

#### MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

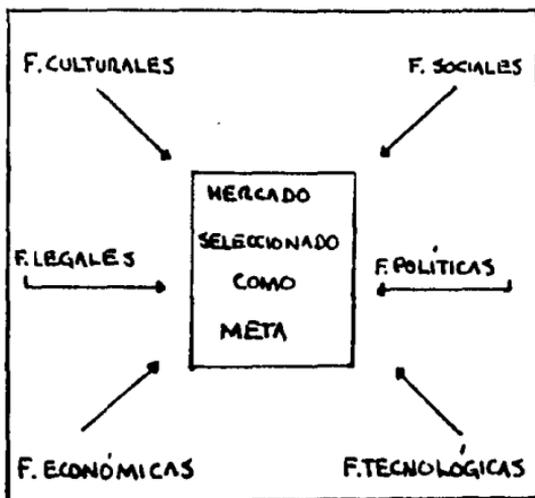
El ingreso de una empresa al ámbito internacional suele ser más difícil y complejo de lo que aparenta ya que sus directivos se preocupan únicamente por la colocación de sus productos en mercados extranjeros, sin tomar en cuenta que en muchas ocasiones las mercancías que satisfacen los mercados domésticos pueden no hacerlo en los de otros países.

La mercadotecnia internacional busca dar las herramientas necesarias para tomar la más adecuada mezcla de mercadotecnia que permita atacar de la mejor manera el mercado o los mercados que se han seleccionado como meta.

#### 3.1 Análisis de las oportunidades en el extranjero

En la actualidad el comercio exterior ha cobrado una gran importancia, ya que sus amplios y crecientes mercados presentan mayores oportunidades en la obtención de utilidades y en el desarrollo de la misma organización.

Aunque es posible atacar mercados extranjeros con productos dirigidos al mercado interno, los resultados obtenidos por la colocación de los mismos no serán los más eficientes, ya que es fundamental que antes de tomar una decisión para exportar se reconozca que las características de cada país -- son diferentes por estar sumergidos en su propio ambiente económico, político, cultural y social, como se muestra en el siguiente cuadro:



Como muestra el esquema anterior, será necesario para lograr una eficiente penetración en el mercado meta, que se conozcan todas las fuerzas que van a impulsar e influir sobre el consumidor en su decisión de compra.

Con el propósito de ilustrar lo que representan estas fuerzas, a continuación se explicará brevemente lo que significa cada una de ellas.

a. Fuerzas culturales

En continuas ocasiones el mercado no se comporta racionalmente, sino que actúa por intuición, tradición o reacciones emotivas.

Por lo anterior es fundamental conocer los aspectos que provocan estas reacciones, como pueden ser: la religión, educación, estructura familiar y sus valores, la salud, etc. Un ejemplo en este caso podría ser el tratar de vender carne -

de res en la India, sin tomar en cuenta que para esta población las vacas son animales sagrados.

b. Fuerzas sociales

Están formadas principalmente por la familia, la religión, la educación, la salud y la recreación que tendrán una mayor influencia según el grado de desarrollo de cada pueblo. Estas instituciones serán las que nos darán la pauta para elaborar las estrategias de mercadotecnia. Para ejemplificar lo anterior podemos mencionar que sería inadecuado establecer una clínica especial para abortos, en un país en donde su sociedad repruebe este hecho.

c. Fuerzas económicas

Dentro de este rubro será fundamental conocer si el mercado cuenta con la capacidad económica para adquirir la mercancía que se le podría ofrecer; tal sería el caso de la venta de antenas parabólicas en la selva lacandona.

Para poder conocer el nivel económico será necesario determinar la distribución del ingreso, las posibilidades en la adquisición de créditos, el nivel de vida, poder adquisitivo, etc.

d. Fuerzas tecnológicas

Para que un producto sea aceptado en otros mercados es necesario que la tecnología aplicada para la realización del mismo se encuentre en un nivel más avanzado que la existente en el país al que está dirigido. Aquí se podría mencionar como ejemplo el querer vender aparatos eléctricos mexicanos a Japón (tomando en cuenta la tecnología actual).

e. Fuerzas políticas y legales

Consideramos este tipo de fuerzas como las más importantes, no porque las otras no lo sean, sino porque el incumplimiento en cualquiera de éstas implicaría un obstáculo definitivo para la penetración de los productos a los mercados deseados. Dentro de estas fuerzas se encuentran las leyes de cada país, los derechos arancelarios, las restricciones a importaciones, controles de cambio, restricciones internas (impuestos internos, fletes, etc.) etc. En este caso podríamos citar como ejemplo la venta a nuestro país de revistas pornográficas sin tomar en cuenta que éstas están prohibidas.

Para recabar toda esta información se puede recurrir a la recopilación de información secundaria proporcionada por el mismo país. Es importante mencionar que muchos países no cuentan con datos actualizados, lo cual dificulta la obtención de un marco general real.

Aunque más costosa que la anterior se encuentra la recopilación de la información primaria, la cual además de requerir formatos elaborados por personas que conozcan el ambiente de la nación, muchas veces no se consigue información fidedigna por la desconfianza hacia las personas extrañas o simplemente por indiferencia.

Es importante que cualquier persona que se interese en la exportación tenga muy en cuenta lo anterior para obtener mejores resultados, ya que sólo si las oportunidades que presentan los mercados internacionales son lo suficientemente buenas, entonces se podrá correr el riesgo y hasta modificar la estrategia de mercadotecnia para poder alcanzar los mercados deseados.

### 3.2 Políticas del producto

Partiendo de la base que el empresario que desea vender sus productos en el extranjero ha investigado las características, restricciones y oportunidades del mercado o de los mercados potenciales, entonces será necesario que estalezca -- cuales son los productos con los que va a comerciar y determinar sus políticas.

Estas políticas van a ser establecidas fundamentándose en los objetivos particulares que se desea alcanzar con un producto o también a través de los objetivos de la empresa. Con ello se busca obtener un mayor control que nos permita conocer cuáles podrán ser los resultados que tendrá el producto al ser lanzado a los mercados extranjeros. Tomando en cuenta datos como son: volumen de ventas, tipo y número de competidores, oportunidades técnicas, materias primas necesarias, magnitud de la producción, etc.

Es importante subrayar que para la elección del producto, la empresa debe considerar la existencia de un volumen suficiente de producción que sea susceptible de ser exportado, así como la previsión futura en su desarrollo y evolución para adecuarlo al mercado al que se dirige.

Generalmente cuando una empresa encausa sus ventas a mercados interiores o a mercados que poseen características similares al anterior, casi siempre tienen una estructura orientada hacia el producto ya que éste será el mismo pero únicamente distribuido en diferentes mercados, como se muestra en la siguiente figura.

### Orientación hacia el producto



Por otra parte cuando el producto lanzado a consumidores extranjeros que no posean costumbres parecidas a las del mercado doméstico su estructura tendrá que cambiar, dirigiéndose de esta forma hacia el mercado ya que éste será quien le marque la pauta a seguir en las modificaciones referidas a la mercancía.

En este caso la estructura quedaría de la siguiente forma:

### Orientación hacia el mercado



#### 3.2.1 Oportunidades de cambio en el producto para la adecuación a mercados extranjeros

Para determinar si un producto puede ser situado en un mercado exterior sin hacerle modificaciones será necesario analizar los requisitos de demanda del mercado al que será dirigido.

Para lograr el propósito anterior se deberán analizar las principales características del artículo para determinar si éstas satisfacen las necesidades del mercado al cual va dirigido.

Las principales características del producto que se deben tomar en cuenta son:

a) Función principal

Cada producto está destinado para servir a una función básica la cual debe adecuarse a las condiciones del mercado al que se quiere atacar, tomando en cuenta el nivel socioeconómico de la población al que irá dirigido.

b) Propósito secundario

A algunos productos se le agregan accesorios que no están relacionados directamente con su función principal y que en muchas ocasiones se utilizan para darle una mayor atracción al mismo. Pero como este tipo de aspectos superficiales varían según las costumbres y valores de cada país, es importante señalar que este tipo de accesorios deben ir de acuerdo a los valores del comprador, dando mayores resultados -- que si se modificara todo el producto.

La necesidad de status es una de las herramientas principales que brinda el mercado para poder adaptar el producto en cuando a sus propósitos secundarios.

c) Durabilidad y calidad

Para poder saber qué tan aceptado será el producto en un mercado externo, es fundamental analizar tanto los niveles de ingreso como el sistema de valores.

Por lo general en los países de bajos ingresos los consumidores están dispuestos a comprar artículos de baja calidad, con lo cual podemos observar como los valores y la cultura influyen y rigen en sus actitudes. Relacionada también con éstos últimos se encuentra a durabilidad, la cual depende del desarrollo ya que éste propicia la obsolescencia rápida de los productos y en algunos países los cambios originados por ésta se encuentran dentro de su estilo de vida.

d) Método de operación

Hay dos aspectos fundamentales en la forma de operar de un producto que deben de tomarse en cuenta en relación a las condiciones del mercado.

El primero es el origen de su energía y el segundo es la habilidad requerida. En cuanto al primero, se puede decir -- que dependerá mucho el grado de desarrollo del lugar al que vaya dirigido, así como su costo; es decir una máquina que requiere de mayor utilización del recurso humano tiene una gran aceptación en los países menos desarrollados.

En cuanto a la habilidad vemos que va muy ligada a la educación, ya que por lo general la gente que no tiene interés ni preocupación por superarse no busca el adquirir productos que necesiten un manejo más especializado y sólo los -- comprarán hasta que se les haya enseñado su uso y beneficio.

e) Mantenimiento

Es importante observar en este renglón si se pueden obtener las herramientas y refacciones necesarias para mantener el producto en buenas condiciones, en el mercado en el que se está vendiendo, así como de personal especializado para reparaciones.

El mantenimiento irá relacionado en forma directa con la --

educación y los valores del pueblo al que se dirige el bien ya que depende de la inteligencia, responsabilidad y disciplina de las personas que lo manejen que el artículo se encuentre en buenas condiciones.

Una vez concluido el análisis anterior y tomando en cuenta la información obtenida de los posibles mercados, el empresario podrá determinar si vender sus artículos sin ninguna modificación en los mercados extranjeros o si por el contrario tendrá que llevar algún cambio que le permita obtener mejores resultados o en su defecto impulsar un nuevo producto.

En el caso en que el producto tuviera que ser cambiado, las modificaciones podrían ser de dos maneras:

- Simples cambios para adecuarse a condiciones específicas tales como: empaque, etiqueta, instructivo.
- Cambios en el productos que implican una modificación básica, lo cual representa un mayor gasto para la empresa, por lo tanto es conveniente que realice un análisis del costo-beneficio para de esta manera equiparar las utilidades contra los gastos.

Cuando el producto por sus características no necesite de una adecuación para ser adquirido, muchas veces únicamente será necesario para su penetración, cambiar de estrategia en la promoción, elaborando mensajes más atractivos y que vayan de acuerdo con las costumbres del país al cual se dirigen.

### 3.3 Consumidores

"El conocimiento del consumidor es indudablemente un punto

de partida para el estudio de cualquier sistema de marketing y en el desarrollo de la teoría de marketing. Su importancia es hoy mucho mayor que nunca, debido al creciente número de mercados cada vez más diferenciados y sofisticados.

El marketing empieza y termina en el consumidor solamente - si está satisfecho con una variedad de bienes y servicios - que han sido previstos, creados y ofrecidos por el proceso de mercadotecnia puede decirse que el sistema funciona con éxito". (13)

Por lo mencionado anteriormente, consideramos fundamental - el conocimiento del comportamiento y necesidades del consumidor para poder ofrecer en el mercado un producto que lo satisfaga y por lo tanto que sea preferido sobre los demás artículos que sirvan para el mismo fin.

Aunque en el principio de la humanidad la demanda de los -- compradores era la misma (comer, vestirse, vivienda, necesidades fisiológicas) a medida que los países se fueron desarrollando, los ingresos de los consumidores fueron aumentando, modificando de esta forma las necesidades de los mismos ya que permitían gastar en productos que implicaban simplemente el tener un mejor nivel de vida.

De esta forma notamos que así como la historia nos ha mostrado el diferente desarrollo de los países, la mercadotecnia para su mejor utilización deberá basarse en los diversos requerimientos de los consumidores a los que se va a dirigir para poder colocar sus productos.

### 3.3.1 Capacidad de compra, decisión y motivación

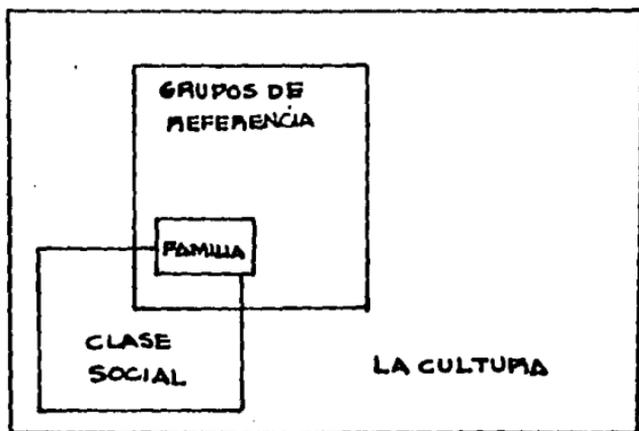
---

(13) Nicosia, Francesco M. La decisión del consumidor, -- págs. 22 y 23

La capacidad de compra de un individuo está directamente relacionada con sus ingresos, por lo que para seleccionar un mercado en el extranjero será necesario analizar el ingreso per cápita, pues éste obviamente va relacionado con el nivel de vida de las personas. Por lo tanto si son bajos los ingresos per cápita de un país podemos decir que en la mayor parte de los casos, las necesidades de los consumidores serán principalmente de subsistencia, mientras que en los países con altos ingresos será muy alta la proporción de los mismos dirigida a la compra de artículos suntuarios.

Aunque el ingreso per cápita es importante la distribución de la riqueza también lo es, ya que ésta variará en cada nación y tendrá que ser tomada en cuenta para conocer el tipo de producto que se puede destinar a un determinado mercado.

Partiendo de la base que el mercado al que se ha dirigido, cuenta con la capacidad económica para adquirir los bienes que se le están ofreciendo, el proceso de compra se ve además influido por los siguientes factores:



- La cultura, ya que gran parte del comportamiento de los individuos está influenciado por la cultura, ésta presiona constantemente a sus miembros a la realización de ciertas actividades.

De esta forma vemos que la cultura crea patrones de vida de terminantes que van a ser transmitidos a través de las generaciones con el fin de guiar la conducta de los hombres en su sociedad. Esta cultura dependerá de los grupos étnicos que formen parte de ella, de la religión, de la calidad de vida, el idioma, el tiempo libre, el papel de la mujer, moda, etc.

Conforme evolucionan las naciones la cultura que se encuentra inmersa en las mismas cambia, dejando otras costumbres antiguas para dar paso a nuevos modelos de ideas, creencias, valores, etc.

- La clase social, la cual tiene una gran influencia en -- las decisiones de compra del consumidor, ya que si se pretende permanecer o ingresar a determinada clase social, se tiene que cumplir con las pautas que ésta marca, es decir - el status.

- Grupo de referencia, "se define como un grupo que influye en las actitudes, opiniones y valores de una persona".<sup>(14)</sup>

Al igual que en la sociedad, los grupos de referencia influirán en el comportamiento siempre que se pertenezca o se desee pertenecer a ellos.

- La familia, en la mayor parte de las sociedades ésta --- constituye uno de los primeros núcleos de influencia para -

---

(14) Stanton, William J. Fundamentos de Marketing, pág.117

individuo ya que constituye su grupo primario.

Tomando en cuenta todos estos factores, las personas decidirán que comprar, irá de acuerdo con su escala principal de valores. (Lo anterior tendrá también un papel importante para definir quien será la persona que tomará la decisión final ante una compra).

Uno de los métodos que utilizan los individuos para decidir su compra consiste en:

1. **Conciencia:** el posible cliente se entera de la existencia del producto pero carece de detalles. Es posible que ni siquiera sepa como actúa o sus efectos.
2. **Interés:** si le interesa recoge información general y hechos acerca del producto.
3. **Evaluación:** comienza a realizar un ensayo mental, aplicando el producto a su situación personal.
4. **Ensayo:** quizás el cliente adquiera el producto con el fin de probarlo. Es posible que el ensayo con el producto sea muy costoso o que resulte imposible y en ese caso su adopción puede afrontar graves dificultades.
5. **Decisión:** el cliente decide adoptar o rechazar el artículo. La evaluación y el ensayo satisfactorios pueden llevar a la adopción y el uso habitual del producto. - De acuerdo con la teoría psicológica del aprendizaje, el refuerzo conducirá a la adopción.
6. **Confirmación:** el individuo que adopta el producto continúa meditando su decisión y busca obtener apoyo, es

decir mayor refuerzo". (15)

Este proceso se dirige sobre todo a sociedades consumistas en donde se crea la necesidad del producto después de haberlo conocido, mientras tanto los procesos más sencillos de toma de decisiones se basan en la existencia de una necesidad y su deseo para satisfacerla.

NECESIDAD → SATISFACCION

Este proceso se vuelve más complejo ante la aparición de muchos artículos que satisfacen la misma necesidad o grupo de necesidades. Se podría decir que la función de la compra está basada en los motivos y aunque no todos los individuos actúan de igual forma siempre son movidos por la satisfacción de sus necesidades.

La motivación se deriva de los deseos creados de satisfacer una necesidad, por lo tanto las acciones que realice el individuo estarán dirigidas a reducir o mitigar esa necesidad.

Han surgido muchas jerarquizaciones de los motivos que impulsan al individuo a actuar, y dentro de las más importantes se encuentra la de Maslow, en donde enlista las necesidades en orden de importancia y partiendo de la base que el hombre primero satisface sus necesidades elementales para después continuar con las demás de la lista.

Esta lista es la siguiente:

1. Necesidades fisiológicas: que son las de urgencia fundamental y en tanto no se satisfagan las otras carecen de importancia.

---

(15) McCarthy, E. Jerome. Op. cit. Pág. 150

2. Necesidad de seguridad: aquí se podrían mencionar, la estabilidad económica y social, así como la seguridad física.
3. Necesidades de pertenecer y amar: la carencia de afecto y aceptación causa frecuentemente desajustes en las personas.
4. Necesidad de estima: la autoestima implica un sentimiento de confianza, seguridad y utilidad y en caso de faltar ésta, se presentan sentimientos de inferioridad y desamparo.
5. Necesidad de autorrealización: lo que implica la utilización de la capacidad máxima para la consecución de los fines.

### 3.3.2 Determinación de precios

"La preocupación y el interés del comprador por el precio está relacionado con lo que espera de la satisfacción o beneficios asociados con el producto. Puesto que los compradores tienen recursos limitados, deben utilizar su poder adquisitivo para obtener los productos que más desean. Los compradores tienen que decidir si el beneficio recibido en un intercambio vale el poder adquisitivo sacrificado para ello". (16)

Dentro de cualquier mercado la fijación de precio es una tarea difícil de realizar, ya que existen muchos puntos que se deben tomar en cuenta. En lo referente a mercados extranjeros este proceso se vuelve más complejo y por lo general da como resultado que los precios en mercados extranje-

---

(16) Pride, M.N y Ferrel, D.C. Marketing, decisiones y conceptos. Pág. 241.

ros sean distintos a los de los mercados domésticos.

Esta situación se presenta ya que por lo general los exportadores manejan la fijación de precios a través del costo más la utilidad, lo que implica aumentos en los costos por transportación, impuestos, tarifas y otros gastos necesarios para adaptar el producto a ese determinado mercado.

Existen además de lo anterior, tres factores que van a influir en el establecimiento del precio en forma directa y éstos son:

1. Características competitivas de la industria. Para poder colocar el o los producto(s) en el extranjero se debe considerar que en esos mercados donde los vendedores -- además de ser numerosos son de países diferentes, el -- productor deberá tener muy en cuenta no solo el costo de producir sus mercancías sino que deberá también poner atención en el precio internacional al que debe, pa competir en igualdad de circunstancias, ofrecer su producto.

Esta influencia dependerá del tipo de producto que se maneje, ya que si éste es susceptible de ser fabricado por muchos países, su precio será bajo, mientras que si se fabrica por pocos su precio podrá ser más alto.

2. Características de los clientes. En donde para la fija ción del precio es importante conocer costumbres, religión, gustos, grado de desarrollo, etc.

Es necesario también distinguir entre los mercados de -- bienes de consumo en donde los compradores son numero-- sos y no están tan bien enterados de los característi-- cas de los productos y los mercados de bienes industria

les que aunque tienen números más reducidos conocen en forma más exacta las características que les puede ofrecer un producto.

Otras formas que existen para dar un mejor servicio a la clientela, consiste en embarques, descuentos, créditos, bonificaciones, etc.

3. Estrategias y objetivos de la compañía. La mayor parte de las empresas carecen de una definición específica de sus políticas para fijar precios, pero las que las utilizan las pueden establecer en base a:

a) Objetivos orientados a la ganancia. "La búsqueda de determinada rentabilidad es un objetivo común, la meta puede ser cierta rentabilidad porcentual sobre -- las ventas o sobre la inversión o una ganancia fija. La nueva meta puede ser igual o ligeramente superior a la rentabilidad del año anterior. También pueden fijarse metas a corto o a largo plazo". (17)

b) Objetivos orientados a las ventas. En donde la preocupación principal de la empresa es lograr un incremento en sus ventas, así como una participación y -- mantenimiento en el mercado.

c) Objetivos por statu quo. En el cual sus directivos de tendencia conservadora no gustan asumir riesgos -- por lo que prefieren las ganancias seguras.

Por último queremos mencionar que las fluctuaciones en el mercado monetario internacional afectan directamente el pre

---

(17) McCarthy, E. Jermoe. Op. Cit. Pág. 547

cio de los productos, por lo que las empresas deberán también analizar las condiciones económicas que presenta el país al cual quieren dirigir sus productos.

Para protegerse en el cobro, los exportadores en su mayoría contratan con bancos nacionales o extranjeros, arreglos para garantizar el pago. Es importante señalar que actualmente con el fin de evitar problemas cambiarios en la compra-venta, las transacciones se realizan en dólares por su estabilidad.

### 3.4 Distribución

Los canales de distribución se forman por un conjunto de intermediarios que se relacionan entre sí, dentro de los cuales se incluyen a los mayoristas y minoristas, quienes son los encargados de llevar a cabo las actividades necesarias para colocar los productos de los fabricantes a la disposición de los consumidores.

Una correcta selección de los canales de distribución permite a la empresa obtener una reducción en sus costos por este concepto (gastos que algunas veces llegan a representar más de la mitad del precio del producto); por lo que para realizarla se puede utilizar el criterio de las tres "c" de William J. Stanton.

Consideraciones del mercado, en donde se debe tomar en cuenta quién consumirá el producto (mercado de consumo o industrial).

Aquí también se deberán tomar en cuenta:

- Número de clientes potenciales.
- Concentración geográfica del mercado.

- Tamaño del pedido.

2. Consideraciones sobre el producto, en donde:

- El valor unitario del producto (a mayor precio canales más cortos y viceversa)
- Caducidad.
- Naturaleza técnica del producto (a mayor grado de tecnología mayor empleo de detallistas por el servicio que -- prestan).

3. Consideraciones generales sobre la empresa y el intermediario.

- Tamaño de la empresa productora.
- Recursos económicos.
- Habilidad en el administración para seleccionar los canales.
- Servicios que proporciona el intermediario y que no pueden ser otorgados por la empresa.
- Disponibilidad de los intermediarios.
- Actitud de los intermediarios hacia las políticas de los productores.

Es fundamental que los participantes del canal absorban sus propias responsabilidades y entiendan que el éxito del canal está en función de la cooperación de sus miembros, ya que las utilidades sólo se podrán obtener siempre y cuando el cliente encuentre disponibles en el lugar y cantidad debida los productos por los que está dispuesto a pagar.

La existencia de intermediarios minoristas y mayoristas que dentro de sus funciones se encuentre la de realizar intercambios entre naciones, amplía las alternativas de distribución en mercados extranjeros.

### 3.4.1 Canales de penetración a mercados extranjeros

Como se mencionó anteriormente existen personas y compañías cuya función consiste en la distribución de productos en el extranjero.

A grandes rasgos se pueden dividir en dos: mayoristas y minoristas:

- a) Comerciantes, los comerciantes exportadores o casas exportadoras adquieren mercancías a diversas fábricas o empresas para colocarlas posteriormente entre los mercados extranjeros.
- b) Agentes, se dedican a la exportación de productos, conjuntando a los consumidores y productores de las diferentes naciones, cobrando una comisión por convenir las ventas y no asumen la propiedad de las mercancías.

Estos pueden dividirse en:

- Corredores: quien representa al comprador o vendedor en las operaciones, sin manejar físicamente el producto. - Por su actuación únicamente como intermediario tiene poderes limitados en cuanto al precio y condición de venta.
- Comisionistas: es quien ejerce control físico sobre la mercancía que maneja. Tiene poderes más amplios que el corredor, aunque tiene que someterse a la voluntad de su representado. Generalmente manejan artículos perecederos.
- Agentes de fábrica o industriales: sus características son:
  - . La relación con sus clientes es duradera.

- . A nombre de la empresa manejan las ventas en un determinado territorio.
  - . Los productos que manejan aunque son afines no son competitivos entre sí.
  - . Su autoridad sobre precio y condición de venta es limitada.
  - . Pueden ejercer control físico aunque no es lo usual.
- Agentes de venta: se dedican a una línea específica de productos o bien al manejo de la producción total de su representado, el contar con contratos a largo plazo, le permite una plena autoridad.
- Corredores residentes: este grupo se diferencia de los anteriores, ya que representa únicamente a los compradores. Se especializan en comprar para los detallistas y recibe su pago por honorarios o comisión. Su función principal es acudir personalmente a los mercados y servir de contacto entre los detallistas y las fuentes de suministro.

Otras formas de penetrar en los mercados internacionales en donde la empresa directamente maneje sus productos son:

1. Licencias: cuando existen motivos de intercambio de técnicas administrativas o de asistencia técnica.
2. Negocios en participación: es la unión de una empresa doméstica con una extranjera.
3. Propiedad absoluta: la cual consiste en el establecimiento de una subsidiaria en el extranjero, que aunque es controlada por la casa matriz, tiene libertad para ajustarse al medio ambiente local.

La ventaja con la que se cuenta al tratar con todo este tipo de personas es que conocen perfectamente el mercado al que se están dirigiendo, lo cual al disminuir el riesgo y el esfuerzo que tienen que hacer las compañías productoras, aumenta el intercambio mundial.

### 3.4.2 Transporte

Para poder llevar a cabo el comercio doméstico es necesario tener los productos entregados donde y cuando son deseados. Es por ésto que la transportación constituye un elemento esencial de la distribución.

Cuando la empresa busca alcanzar los mercados extranjeros, la transportación adquiere una mayor importancia, sobre todo debido a la distancia que tienen que recorrer las mercancías y tomando también en cuenta que los medios utilizados para el envío podrán variar para que las mercancías lleguen a su destino final.

Existen tres medios de transporte, los cuales pueden utilizarse y son:

- Aéreos
- Fluviales y marítimos
- Terrestres

Para hacer una adecuada selección del medio a utilizar se deberá analizar:

- Si el servicio vale lo que cuesta.
- El tiempo que tardará la mercancía en su traslado.
- La seguridad y consistencia del servicio.
- La capacidad y condiciones en que se transportará la mercancía.

- Características y valor de la mercancía.

"La posibilidad de que la empresa brinde entregas a tiempo es una parte del paquete total de beneficios que desean los consumidores". (18)

### 3.5 Promoción

La promoción es una herramienta más de la mercadotecnia a través de la cual se establece una comunicación entre vendedores y compradores, en donde los primeros dan a conocer a través de ella las principales características, beneficios, disponibilidad y precio de los productos que están ofreciendo.

La comunicación que da origen a la promoción debe incluir información persuasiva para lograr la preferencia y recordar para poder llevar a cabo la compra; lo cual busca a largo plazo aumentar las utilidades a través de un incremento en las utilidades.

"Para que un producto pueda venderse (con o sin apoyo publicitario) tiene que atraer y satisfacer los deseos de algunos consumidores, y por lo menos, tan bien como los artículos de la competencia. En otras palabras la publicidad no contiene ninguna magia capaz de inducir a la gente a comprar cosas que no desea; pero sí puede ayudar a los consumidores a racionalizar la compra de artículos que desean, aun que no los necesiten en el estricto sentido económico". (19)

En la actualidad algunas campañas publicitarias han sido manejadas de tal forma que logran inducir al consumidor a la

(18) Pride, M.N. y Ferrel, D.C. Op. cit. pág. 359

(19) Still, Richard R. y Cundiff, Edward W. Fundamentos esenciales de mercadotecnia. Pág. 206

compra del artículo anunciado sin que existiera un deseo o una necesidad previa al impacto publicitario. Si la compañía está respaldada por un buen producto, tendrá éxito tanto a corto como a largo plazo, pero si por el contrario el producto es malo el fracaso vendrá en el largo plazo por no haberse dado la recompra.

La promoción logra transmitir sus mensajes a través de diferentes métodos los cuales son:

1. Venta personal: que implica las relaciones personales entre el vendedor y el comprador. Los beneficios que trae consigo este tipo de promoción radican principalmente en que el vendedor puede señalar las características esenciales del producto que se adecúen a las necesidades específicas de ese cliente.

Por el tiempo y gastos que implica la labor de estos vendedores casi siempre son utilizados en la venta de productos especializados que implican un desembolso elevado para su compra.

2. Venta masiva: su fin es llegar a un gran número de personas en forma simultánea, aunque tiene la desventaja de no lograr una retroalimentación inmediata como en el caso de la venta personal.

Esta promoción es adecuada cuando el mercado al que está dirigida es amplio y se encuentra disperso y las características que tiene el producto pueden satisfacer los deseos o necesidades de un gran número de sujetos.

Los medios que puede utilizar la promoción masiva son:

- Revistas y diarios.

- Carteles y anuncios en la vía pública.
- Correo directo.
- Anuncios en los locales de venta.
- Radio y televisión.
- Catálogos, guías y referencias.
- Circulares.

La promoción en los mercados extranjeros, aunque puede usar las mismas formas que en los mercados domésticos tendrá que adecuarse para tener impacto a las características específicas del mercado al que se va a dirigir. Teniendo que tomar en cuenta la cultura, religión, legislación, educación, nivel de desarrollo, ingresos, etc.

El olvidar estos factores podría traer como consecuencia la no aceptación del producto, ya sea porque la comunicación no fue la adecuada o porque se utilizó un canal equivocado.

Existen agencia especializadas en la comercialización para llevar a cabo la publicidad en mercados extranjeros. La utilización de este tipo de compañías facilita la penetración de productos a otros países debido al alto conocimiento que tienen de ellos.

"El presupuesto que deba dedicarse a una campaña está en función de las aspiraciones y de las perspectivas de venta que ofrezca el mercado, pero en algunos casos, la publicidad es indispensable. Algunos exportadores pequeños, con escasos recursos para destinar a la publicidad, se agrupan con otros exportadores de la misma nacionalidad o del mismo sector para llevar a cabo propaganda conjunta sobre determinados mercados exteriores". (20)

---

(20) Fernández Sánchez, María del Rosario y Roch Soto, María Esperanza. La mercadotecnia en el comercio internacional, una aplicación práctica. Pág. 118

### 3.5.1 Ferías y mercados comerciales

Tanto las ferias como los mercados comerciales tuvieron sus orígenes en la Edad Media, ya que desde entonces hasta ahora su objetivo ha sido exhibir los productos de los fabricantes a los posibles compradores, facilitando la función de la compra-venta.

Debido a los buenos resultados que han mostrado para las partes involucradas en el proceso, han permitido que este tipo de exposiciones se internacionalice, fomentando el comercio internacional.

Las ferias en especial se refieren a la exposición de determinados productos durante cortos períodos de tiempo, previamente establecidos; en donde el contacto directo entre comprador y vendedor puede hacer innecesario el uso de agentes.

Por otra parte, las ferias también constituyen un medio que permite a los compradores extranjeros conocer las mercancías de otros países; además de ampliar la misma visión del país en sí.

Antes de decidir el acudir a una feria será necesario considerar las características del mercado al que se tendrá que hacer frente, así como las posibilidades que se tendrá de vender. Será importante visualizar la competencia a la que se someterán los productos, por lo tanto se deberá contar con una persona que domine la mercancía para que pueda convencer a los consumidores de la adquisición de los productos.

Una vez que ya se ha decidido a entrar, el expositor deberá realizar la inscripción y contratación del espacio con las autoridades de la feria.

Es conveniente que la mercancía sea transportada con días de anticipación, ya que a veces se tienen que realizar acoplamientos en el pabellón para poder instalar los productos de la mejor forma.

A pesar de que las ferias comerciales pueden ser costosas - las personas que deciden exponer sus productos a través de ellas, tienen otros fines además de la compra-venta, como son: "presentar y demostrar nuevos productos, hallar nuevos clientes, tomar pedidos, elaborar listas de nombres para enviarles publicidad por correo, promocionar la imagen de la compañía y determinar lo que está haciendo la competencia". (21)

Es conveniente que el exportador sepa que las cámaras de comercio reciben de las autoridades organizadoras de las ferias mundiales la documentación requerida acerca de los eventos que se presentarán. Si el exportador carece de experiencia en este ramo será oportuno que pida asesoramiento a los departamentos de comercio exterior de las cámaras de comercio de su localidad, con el fin de poder determinar qué feria le proporcionará los mejores resultados.

En cuanto a mercados comerciales podemos mencionar que constituyen instalaciones permanentes en las que los productores tienen la oportunidad de presentar sus artículos durante todo el año. Estos dan lugar a reuniones y al establecimiento de contactos directos para negociar intercambios con hombres de empresas extranjeros y nacionales.

## CAPITULO IV

### COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO

A través de este capítulo se busca mostrar la evolución del comercio nacional, así como la importancia que ha adquirido el comercio internacional para nuestro país.

Consideramos que antes de poder dar cualquier recomendación por medio de la cual se podrá aumentar y mejorar la participación de los productos mexicanos en mercados extranjeros, será necesario explicar el por qué pensamos que las exportaciones son tan importantes para nuestro país, principalmente ante el momento histórico por el que atraviesa. Por lo tanto queremos enfatizar que el propósito de nuestro estudio es mencionar los beneficios que pueden traer las exportaciones para subsanar la situación actual, así como una de las formas que nosotros opinamos podría aumentar y mejorar el volumen de las mismas.

#### 4.1 Antecedentes históricos

Buscando que el presente inciso sea de más fácil comprensión se ha dividido, tomando en cuenta los principales períodos de la historia nacional.

##### 4.1.1 Período prehispánico

Los primeros antecedentes que se tienen del comercio de México muestran que éste únicamente se realizaba para satisfacer las necesidades particulares de cada individuo, descartando la posibilidad de la existencia de los comerciantes.

A medida que los pueblos fueron evolucionando y se presentaron las guerras como resultado de la ambición por ampliar -

su poder, el comercio se intensificó, ya que se conoció la existencia de nuevas mercancías, modificándose las necesidades de los pueblos.

Con el fin de facilitar el intercambio surgieron los mercados (tianguis), los cuales no perseguían la obtención de un excedente, sino que únicamente permitían la oportunidad de obtener en un solo lugar los artículos que requerían. Estos mercados eran diarios y además existía uno cada 5 días el cual ofrecía una mayor amplitud en la variedad de productos. Este último era realizado en diferentes días por los diversos pueblos con el fin de no perjudicarse entre sí y permitir un aumento en la participación, dando oportunidad a que personas de otros pueblos pudieran ofrecer sus productos y comprar otros.

Por la gran variedad de productos y personas que se dirigían a él, el mercado de Tlatelolco fue considerado como el más importante; destacando además los mercados de Tlaxcala, Cholula, Meztitlán, Tacuba, Atzacapotzalco, Tenochtitlan, -- Chichen Itzá, etc.

Un grupo de personas conocidos como los pochteca fueron los únicos que realizaron y mantuvieron un monopolio de comercio exterior, uniendo a los pueblos existentes en el territorio nacional con los de Centro América. El éxito de este grupo se debió a que recibían protección y apoyo de los mexicanos, que era un pueblo respetado y temido, quienes declaraban la guerra a aquellos pueblos que obstaculizaban el paso de los pochteca, ya que este tránsito les permitía a éstos últimos cobrar los tributos que tenían que pagar los pueblos sometidos a los mexicanos.

Su función no únicamente fue de cobro, sino que adquirían materias primas para que posteriormente fueran procesadas -

por los artesanos de los mexica. De esta forma las joyas y telas producidas por los mexica llegaron hasta Centro América a través de los pochteca.

#### 4.1.2 Período virreinal

Con la llegada de los españoles el comercio de la Nueva España aumentó por el número de productos que ingresaron a -- sus mercados, pero los beneficios que se derivaron de él -- fueron encauzados a España, quien explotó las riquezas naturales con las que contaba nuestro país en ese entonces, a través de un intercambio desigual, ya que obtenía de la colonia principalmente: oro, plata, cochinilla, azúcar, harina, vainilla, palo de campeche, cueros curtidos y carnes saladas.

Por otra parte el comercio interior de la Nueva España se vio obstaculizado por diversos factores, como fueron:

1. La falta de medios de comunicación y transportes adecuados, propiciaron la inseguridad en las rutas en donde las mercancías transportadas por los comerciantes constituían un atractivo para los bandoleros. Adicionalmente la reducida cantidad de presupuesto dirigida a mejorar el transporte "con frecuencia iban a parar al bolsillo de la burocracia gubernamental o de los caciques locales". (22)
2. Múltiples y pesadas cargas impositivas, las cuales abastecían de ingresos al gobierno de la Corona, quien recibía de ellas las 4/5 de sus ingresos totales. Algunos de estos impuestos eran: aranceles de importación y exportación, cobrados por el gobierno federal; alcabalas

que eran impuestos sobre transacciones comerciales entre los estados, cobrados por gobiernos estatales; peaje, por la utilización de los caminos, etc.

La aplicación de estas cargas impositivas y otras similares hicieron muy pesada la producción interna destinada al comercio.

3. Monopolio de la Corona sobre algunos artículos, el cual consistía en que se les daban concesiones especiales a las personas nacidas en Europa, a través de las cuales explotaban el comercio y tenían grandes utilidades, dejando a los indígenas sólo la venta de algunos frutos y artesanías y a los criollos el comercio de algunos productos textiles.

De esta manera los monopolios obstaculizaron el comercio ya que únicamente lo favorecían hasta donde llegaba la ambición de los peninsulares.

Todos estos factores "conspiraban en contra del productor nacional y en muchos casos el costo total de los impuestos indirectos, más el costo del transporte, era mayor para el empresario mexicano que para sus rivales europeos o estadounidenses". (23)

En cuanto a la realización del comercio interno, la llegada de los españoles no suspendió las reuniones en los tianguis sólo la modificó, fijándoles una periodicidad semanal e introduciéndoles la moneda metálica, sustituyendo de esta forma el trueque que se había llevado a cabo.

Ante la entrada de nuevos productos provenientes de Europa

---

(23) Hansen, Roger. La política del desarrollo mexicano. Pág. 21

y oriente surgió un nuevo tipo de mercado, conocido con el nombre de FERIA, el cual se dedicaba exclusivamente a la venta de estas mercancías. Este tipo de artículos se constituía básicamente por: vinos, ropa, paños, sedería, hierro, acero, ferretería y mercería.

España mantuvo durante esta época una política proteccionista ante las mercancías que provenían de la Nueva España impidiendo que en ésta última se produjeran artículos que se fabricaran en España y que les pudieran significar una competencia. Esta limitación fue perjudicial para el desarrollo de la colonia, ya que en muchas ocasiones les hubiera sido menos costoso el producir algunas mercancías que importaras de España.

Con el fin de tener un mayor control del tráfico de mercancías en ambas direcciones en un principio sólo se permitía llevar a cabo el comercio entre los puertos de Cadiz y Veracruz y no fue hasta 1778 cuando Carlos III dictó la Pragmática del Comercio Libre, en donde se autorizó realizar el comercio a través de los puertos de: Sevilla, Málaga, Almería, Cartagena, Alicante, Barcelona, Santander, la Coruña, etc. Sin embargo, en la Nueva España el comercio se siguió efectuando únicamente a través de Veracruz. Fue hasta 1820 que se abrieron nuevos puertos al comercio exterior, como fueron: Tlacotalpan, Matamoros, Soto la Marina, Matagorda y el Pueblo Viejo de Tampico en el Golfo y Acapulco, San Blas y Mazatlán en el Pacífico.

Es importante mencionar que tanto el período comprendido antes de la independencia y durante ella, el comercio exterior de nuestro país se vio severamente afectado, disminuyendo en el período de 1800-1810 las exportaciones de 16 millones de pesos a \$ 194,000 y las importaciones de 14 millones a 4 millones de pesos.

#### 4.1.3 Período 1821-1874

En el primer año de este período, se limitaron las importaciones libres mediante un arancel, el cual únicamente permitía la entrada de un pequeño número de productos agrícolas y manufacturados. Posteriormente la legislación se volvió más rigurosa al grado que el 64% de las percepciones fiscales eran por concepto de comercio exterior, tomando en cuenta que una cuarta parte de este porcentaje correspondía a exportaciones y el resto a importaciones.

Durante los años de 1825 a 1828 el 80% de las exportaciones mexicanas estaban constituidas por metales preciosos. En el período que comprende 1872-1873 las exportaciones de este mismo rubro aumentaron a 84%.

En cuanto al destino de estas mercancías estaba constituido principalmente por: Inglaterra, Francia, Alemania, Bélgica, España e Italia. Para el año de 1860 las exportaciones dirigidas a Estados Unidos empezaron a cobrar gran importancia llegando a representar en 1870 casi el 30% del total de exportaciones.

#### 4.1.4 Período porfirista

Durante este período tanto el comercio interno como externo tuvieron un crecimiento importante y éste se debió principalmente a tres causas:

1. La estabilidad política: ya que en este lapso de tiempo solo estuvieron en el poder dos hombres: Manuel González (1880-1884) y Porfirio Díaz (1876-1880, 1884-1911), lo que trajo como consecuencia la planificación y la paz.

2. La gran entrada de inversión extranjera, propiciada por la seguridad porfiriana y por la gran cantidad de recursos con que contaba el país.
3. La integración de la economía mexicana tanto interna como externa a través de un mejor sistema de comunicaciones y transportes.

En cuanto al consumo interno subsistió el sistema de tiendas y mercados y aprovechando el momento de prosperidad por el que atravesaba el país, surgieron los grandes establecimientos manejados por extranjeros, tales como: El Puerto de Liverpool, Palacio de Hierro, Al Puerto de Veracruz. Por otra parte el Distrito Federal se consideró como el principal centro de la actividad económica.

Como se mencionó anteriormente la inversión extranjera apoyó en gran medida al comercio exterior de nuestro país; ya que las buenas relaciones que se mantenían con otras naciones, permitieron el acceso de las mercancías mexicanas a -- nuevos mercados. Estas nuevas oportunidades, la política -- proteccionista, el transporte más barato y el establecimiento de incentivos a nuevas inversiones permitieron el desarrollo de la actividad económica, dando lugar al aumento de las exportaciones y a la diversificación de su composición, restando importancia a los minerales y aumentando la participación de productos agrícolas e industriales.

Es importante señalar que "entre 1877-1910 el valor de las exportaciones mexicanas se elevó en más del 600% en términos reales", (24) aunque las importaciones siguieron creciendo nunca lo hicieron al ritmo de las exportaciones, siendo los bienes de producción la principal compra, las manufactu

---

(24) Ibidem, pág. 24

ras representaron el 58% del total durante el período de -- 1900-1910.

Como ya se había mencionado anteriormente Estados Unidos es taba convirtiéndose en un mercado muy importante para México y durante este período su participación continuó creciendo hasta abarcar casi el 80% de las exportaciones, dejando en segundo lugar a Inglaterra, Francia, Alemania y España.

#### 4.1.5 Período revolucionario

Uno de los factores que detuvo el crecimiento acelerado de México para la década de 1900-1910 fue la disminución de la demanda mundial de las exportaciones mexicanas. Esto aunado a la adquisición de nueva maquinaria ocasionó un fuerte desplazamiento de mano de obra. Por otra parte el alza de los salarios no se mantuvo paralela a la elevación de los precios, mermando el poder adquisitivo de la población y -- ocasionando problemas laborales, los cuales no únicamente surgieron en la empresas, sino también en los grandes latifundios en donde los terratenientes eran los que aprovechaban los frutos obtenidos de la producción, sin buscar mejorar las condiciones de sus propios trabajadores, los cuales constituían el 80% de la población.

La situación anterior y el largo gobierno de Porfirio Díaz, dieron lugar a la lucha armada conocida como la Revolución.

Para el comercio este movimiento fue perjudicial, ya que -- los largos años de lucha trajeron como consecuencia la destrucción de vías de comunicación, la escasez de mano de --- obra y la fuga de capitales. Ante todo ésto disminuyó la producción agropecuaria, minera e industrial reduciendo el aprovisionamiento del comercio, originando la insatisfac--- ción de la demanda así como la insuficiencia de las importación

ciones. Estas circunstancias provocaron el acaparamiento - y la especulación.

Por otra parte la continua y arbitraria emisión de moneda - dio lugar a procesos inflacionarios.

Durante esta época el comercio sólo tenía como finalidad cubrir las demandas más importantes de la población y el ejército, motivo por el cual se importaban comestibles y armas exportándose únicamente artículos que podían ser fabricados en las zonas menos involucradas en el movimiento.

No fue sino hasta 1920 que se estableció una política comercial definida, ya que habían concluido los enfrentamientos. Esta política tenía como objetivo: la diversificación de -- las exportaciones, poniendo especial atención en los productos agrícolas e industriales con el propósito de disminuir la exportación de productos minerales no renovables. Además se inició lentamente el proceso de sustitución de importaciones, tratando de importar únicamente los bienes de consumo necesarios y la maquinaria que permitiera desarrollar - la industria.

Al mismo tiempo que esta situación se presentaba en México, el mundo vivía la Primera Guerra Mundial que requirió un -- gran volumen de petróleo, del cual gran parte fue exportado por nuestro país, representando de esta manera los productos minerales el 91% de las exportaciones, aunque aumentaron las importaciones, el petróleo fue quizá uno de los factores que permitió una balanza comercial positiva durante - esta época, ya que el aparato productivo se encontraba seriamente afectado por las luchas.

Con el fin de la Primera Guerra, la demanda de energéticos se vio disminuida por lo que el país se vio en la necesidad

de aumentar su participación en el comercio exterior a través de la venta de productos animales, vegetales y manufacturados, siendo sus principales artículos de exportación en 1925 el henequén, café, legumbres frescas, pescados, mariscos, azúcar, ganado vacuno, sombreros y cestería. En cuanto a las importaciones en este mismo año los productos que se obtenían eran químicos, farmacéuticos, loza, vidrio labrado, maderas para la construcción, papel, maíz, trigo y conservas alimenticias de origen animal.

El principal cliente y proveedor de México fue Estados Unidos quien representó un 64% de lo exportado e importado, siguiéndole Europa con un 30% y el resto dividido entre América, África y Oceanía.

#### 4.1.6 Período contemporáneo

En términos generales a partir de 1925, el comercio exterior mexicano se ha visto seriamente afectado ya que desde este año hasta 1940 los ingresos obtenidos a través de la exportación se redujeron en 1.4% anual en términos medios. Una de las causas que dieron lugar a este hecho fue la estacionalidad de la actividad económica de Estados Unidos que como anteriormente se ha mencionado, éste era el principal cliente de nuestro país.

Con el fin de mejorar la situación de las exportaciones mexicanas, a partir de 1934, el gobierno protegió a la industria de la competencia extranjera mediante elevados aranceles a los artículos de importación, impulsando de esta forma a los inversionistas nacionales a iniciar empresas que sustituyeran importaciones.

Por otra parte, el surgimiento de la Segunda Guerra Mundial provocó un desabastecimiento tanto en los países involucra-

dos, como en las naciones que adquirían sus productos; ya que su fuerza productiva fue utilizada en la fabricación de armamentos y en sí en los combates debido a que gran parte de la mano de obra tuvo que ingresar en el ejército.

Tanto la presencia de este acontecimiento mundial, como los incentivos gubernamentales otorgados a la industria, dieron un considerable crecimiento al sector productivo mexicano, en donde la constitución de sus importaciones se modificó y en el período de 1940-1960 la compra de bienes de consumo pasó de representar un 23% del total de importaciones a un 15% mientras que los bienes de capital se elevaron de un 35 a un 46% del total.

Ante las oportunidades que presentaba la época, el gobierno mexicano dictó una política comercial, la cual perseguía diversificar los mercados de exportación, aumentar la fabricación de productos y sustituir importaciones o aplicar criterios selectivos en las adquisiciones realizadas en el extranjero.

La política comercial anteriormente mencionada se pudo lograr por la situación presentada durante la guerra en donde las exportaciones mexicanas tuvieron un incremento de un 74.3% en 4 años, ya que la demanda de materias primas como fueron los productos agrícolas, metales y minerales, crecieron así como también la industria textil.

Hacia 1950 habiendo concluido el conflicto mundial, la demanda de las exportaciones mexicanas bajó, ya que los países involucrados en las luchas empezaron a cubrir sus propias necesidades y a obtener las que no podrían producir a través de sus proveedores tradicionales, ya que quienes los abastecieron durante la guerra únicamente trataron de explotar los mercados manejando productos de baja calidad y alto

precio. México no fue una excepción y aunque sus exportaciones siguieron creciendo no lo hicieron al mismo ritmo, mientras que las importaciones de bienes de capital para desarrollar la industria aumentaron, rebasando el ritmo de crecimiento de las exportaciones, dando como resultado balanzas negativas a partir de 1944.

Es importante señalar que la última balanza positiva real con la que contó nuestro país fue en 1949 propiciada por la devaluación del peso, la cual favoreció el intercambio tanto por el precio de sus productos como por la Guerra de Corea, la balanza positiva de 1982 fue causada por restricciones a la importación.

A partir de este momento las exportaciones de nuestro país se centraron principalmente en productos agrícolas, desplazando de esta manera a la explotación de metales preciosos, la cual en 1940 representó el 44.6% del total, disminuyendo en 1945 a un 1% y volviendo a subir para 1950 a un 26%, mientras que la agricultura en 1940 cubría un 7% en 1945 un 3.2% y en 1950 un 26% del total.

"De 1950 hasta 1962, los cambios estructurales en el comercio de exportación son menos significativos, ya que los productos que alcanzaron importancia, la consolidaron." (25)

Ya en la década de los sesenta el proceso de industrialización implicó la liberación de las importaciones y los estímulos a través de subsidios a las exportaciones; afectando esta situación a las finanzas públicas quienes desde la mitad de los años cincuenta venían presentando una disminución en sus ahorros por su mayor intervención en la economía. "El gobierno decidió pedir prestado tanto dentro del

(25) Dondé Escalante, Pedro. El comercio exterior como instrumento de desarrollo económico. Pág. 108

país como en el exterior para financiar sus déficits crecientes". (26)

Como consecuencia a los estímulos otorgados a la industria, la contribución de las manufacturas a las exportaciones totales se incrementó de un 18% en 1960 a más de un 33% en 1970. Es así como las exportaciones de productos manufacturados cobraron una mayor importancia; aunque sigue siendo relevante la participación de la agricultura quien no tuvo el mismo impulso que el sector industrial, por parte del gobierno.

El siguiente cuadro muestra el porcentaje de exportaciones de los siguientes sectores:

	EXPORTACIONES (+ (porcentajes)			
	1970	1971	1972	1973
Agricultura	32.5	31.2	30.6	29.7
Ganadería, pesca y apicultura	15.6	14.8	16.3	11.1
Ind. extractivas	16.9	13.8	12.3	9.9
Ind. manufactureras	35.0	40.2	40.8	49.3
	100.0	100.0	100.0	100.0

(+ Deducidas de las realizadas por empresas maquinadoras en zonas y perímetros libres.

FUENTE: Indicadores económicos del Banco de México, marzo 1974.

---

(26) Székely, Gabriel. La economía política del petróleo en México 1976-1982. Pág. 42

En 1973 los principales productores de petróleo (árabes) invadieron los territorios judíos y realizaron un embargo de combustibles a los países amigos de Israel, uno de estos -- países fue Estados Unidos. Este país se vio afectado por el abastecimiento de este recurso, principalmente en el sector militar y por consiguiente en su seguridad nacional, haciendo caer en una crisis energética a Estados Unidos.

Ante la necesidad de esta gran potencia por obtener combustible, dirigió su atención hacia México, quien representaba un proveedor cercano y seguro.

Las circunstancias impulsaron a nuestro país a explotar el petróleo, ya que como se ha mencionado anteriormente Estados Unidos ha sido principal proveedor y cliente de México y las presiones económicas a las que se hubiera expuesto de no haber reaccionado como Estados Unidos lo quería, hubieran desencadenado problemas muy severos a la economía del país.

A continuación se muestra un cuadro del consumo mundial de energía en 1974 en donde destaca Estados Unidos como principal país consumidor de este recurso.

PAIS	%
Estados Unidos	28
URSS	17
Europa Oriental	7
China	6
Japón	6
Alemania Occidental	4
Canadá	3
Inglaterra	3
Resto del mundo	26

FUENTE: National Defense, Washington, D.c. Julio-agosto, -  
1978, pág. 38

Es importante señalar que la ayuda económica que brindó Estados Unidos a nuestro país fue otorgada para de esta manera ellos poder obtener los beneficios, es decir ser el principal cliente de México satisfaciendo así sus requerimientos energéticos.

Al mismo tiempo la política económica de sustitución de importaciones que continuaba realizando el país provocó:

- a. "La obsesión de la industrialización originó una distracción de recursos que afectó fundamentalmente al sector agrícola.
- b. Que el tamaño limitado del mercado interno, disminuyera el crecimiento económico y el desarrollo industrial haciendo más difícil el proceso de industrialización vertical.
- c. Que las políticas proteccionistas, tanto comercial como de tipo cambiario no contribuyeran a fomentar las exportaciones de bienes manufacturados y ante la ausencia de una competencia fuerte surgieran problemas de baja calidad y productividad". (27)

Esta política económica acentuó el déficit de la balanza comercial, por lo que el petróleo se convirtió en una probable fuente de divisas para el país.

"La situación económica y política prevaleciente en México en 1976, los recientes hallazgos de mantos petroleros en el sur de la República y la creciente demanda de petróleo así como los altos precios del crudo son algunos de los facto--

res primordiales que explican el cambio en la política tradicional de México de no exportar petróleo". (28)

Para 1977 el valor de las ventas de petróleo crudo fueron - 64.4% mayores a las registradas en 1976. A partir de entonces la labor exportadora de nuestro país se ha centrado en la venta de un solo producto: el petróleo crudo.

MEXICO

EXPORTACION POR CATEGORIA DE BIENES

(1968-1980)

ANO	COMIDA, BEBIDA Y TABACO	MATS. PRIMAS, EXCEPTO COMB.	COMBUSTIBLES	BIENES MANUFACTURADOS
1968	41.4	23.7	3.1	31.7
1969	39.7	22.8	3.2	34.2
1970	39.3	17.4	3.2	40.1
1971	37.9	15.0	2.4	44.7
1972	41.6	16.8	1.2	40.4
1973	34.6	12.5	0.9	51.9
1974	33.1	14.4	4.2	48.2
1975	30.5	13.4	15.5	40.5
1976	32.1	15.2	16.6	36.6
1977	33.4	9.9	21.9	34.7
1978	30.3	9.6	28.6	31.4
1979	22.7	7.9	43.9	25.5
1980	11.8	5.6	67.3	15.3

FUENTE: International Monetary Fund. Supplement on Trade - Statistics. No. 4.

Como lo muestra el cuadro anterior poco a poco las exporta-

(28) *Ibíd.*, pág. 31.

ciones no petroleras han perdido importancia ya que el gobierno dirigió su atención a crear la infraestructura suficiente para poder explotar el petróleo, para lo cual nuestro país tuvo que endeudarse aún más, siendo su deuda en 1970 de 4,262 millones de dólares, en 1976 de 19,600 millones de dólares y en 1982 de 60,000 millones de dólares.

Aunque casi dos terceras partes de las ganancias producidas por las exportaciones petroleras fueron utilizadas para el pago de la deuda, los ingresos que se esperaba obtener no han sido los suficientes para eliminar la amenaza de falta de divisas que detiene las posibilidades de crecimiento de nuestro país.

Uno de los factores que contribuyeron a que el petróleo no pudiera alcanzar las metas que se le habían planteado fue la caída de los precios internacionales del mismo, como resultado de una oferta excesiva, situación ante la cual México no podía establecer ningún tipo de control.

Por otra parte encontramos que el gran auge petrolero experimentado de 1978 a 1981 hizo a México un país muy atractivo ante el exterior, principalmente para Estados Unidos quien aprovechó para dirigir un gran volumen de sus exportaciones al grado de convertirse nuestro país en el tercer cliente más importante de esta gran potencia. Finalmente, los grupos financieros que habían manifestado cierta reticencia frente a la economía mexicana en 1976, recuperaron rápidamente su optimismo y se apresuraron a ofrecer créditos a México. (29)

El haberse aprovechado de su situación hizo a México crear

---

(29) Pellicer de Brody, Olga. La política exterior de México; desafío en los ochenta. Pág. 90

estrategias de crecimiento basadas en la producción y exportación de petróleo; pero su falta de previsión con respecto a la fluctuación del precio de este recurso, le ocasionó -- presiones financieras y agudizó el problema de la insolvencia de la economía, motivo por el cual tuvo que incrementar sus ventas de petróleo en condiciones menos favorables.

"Después de haber sorprendido al mundo con la dimensión de sus yacimientos de petróleo y los elevados índices de crecimiento de su economía, México ha entrado a la crisis económica más severa que se recuerde en la historia reciente del país. Las exportaciones petroleras no son suficientes para pagar los intereses y amortizaciones de la cuantiosa deuda externa (calculada en 83,000 millones de dólares para 1982) así como las importaciones indispensables para mantener en funcionamiento la planta industrial".<sup>(30)</sup>

Por todo lo anterior el mundo ha catalogado a México como uno de los países con mayor riesgo económico en América Latina; por lo que el gobierno mexicano se vio en la necesidad de firmar acuerdos con el F.M.I. con el fin de hacer -- ajustes, como son: la contracción de la economía, descenso de la oferta de empleo y suspensión de algunos subsidios. -- Todo esto para lograr un equilibrio en las finanzas públicas.

Las altas tasas de inflación y su relación con la política de cambio que mantenía el peso subvaluado hasta 1982 hicieron a las exportaciones mexicanas demasiado caras, además -- "los productores mexicanos habían percibido con certeza el acceso a un mercado interno seguro y rentable y por lo tanto no sintieron la necesidad de promover sus productos en el exterior. Esto quiere decir que algunas políticas del --

---

(30) Ibidem, pág. 83

gobierno han desanimado el incremento en las exportaciones, lo cual podría convertirse en un factor primordial para el crecimiento económico". (31)

Los hechos de la baja del precio del petróleo y la falta de deseos para exportar, provocaron un gran temor en el ámbito internacional ante la posibilidad de una suspensión de pagos de nuestro país. Por lo tanto con el fin de activar la economía, se le han seguido otorgando créditos, situación que ha prevalecido hasta nuestros días, haciendo más difíciles y complicados los procesos que se tengan que seguir para subsanar la economía.

Con el propósito de mejorar las condiciones existentes, el gobierno mexicano se ha percatado que "el incremento de las exportaciones no petroleras es uno de los pivotes sobre los que descansa la actual estrategia de desarrollo económico de México. La planeación industrial y de comercio exterior se ha planteado la meta de lograr un crecimiento del valor en dólares de este tipo de ventas externas de 15-18% para el período de 1984-1988". (32)

Para poder llevar a cabo lo anterior era necesario mantener un tipo de cambio realista, otorgar financiamiento en condiciones competitivas internacionales y por último utilizar el poder de compra en el exterior del sector público para promover exportaciones. Es importante además agilizar y apoyar el proceso exportador mediante la reducción de trámites para obtener apoyo y llevar a cabo la actividad.

Gracias a que algunas de las medidas anteriormente menciona

---

(31) Szekely, Gabriel. Op. cit. Pág. 131

(32) Centro de investigación y docencia económicas, A.C. -- Economía Mexicana. Vol. 6. Pág. 87

das fueron puestas en práctica, la venta al exterior de manufacturas ha sido determinante para las exportaciones en 1983 y en el primer cuatrimestre de 1984, ya que como se muestra en el siguiente cuadro, las manufacturas compensaron la caída de las exportaciones de petróleo crudo, gas natural y productos agrícolas.

EXPORTACIONES POR ACTIVIDAD ECONOMICA DE ORIGEN  
(millones de dólares)

	1982	1983	1984 (ene-abril)
Total	21,230	21,399	8,043
1. Agricultura y silvicultura	1,097	1,063	1,666
2. Ganadería, apicultura, caza y pesca	136	221	91
3. Extractivas (petróleo crudo y gas natural)	16,603 (16,101)	15,591 (15,143)	5,408 (5,207)
4. Manufacturas	3,386	4,519	1,877
5. Otras	8	5	1

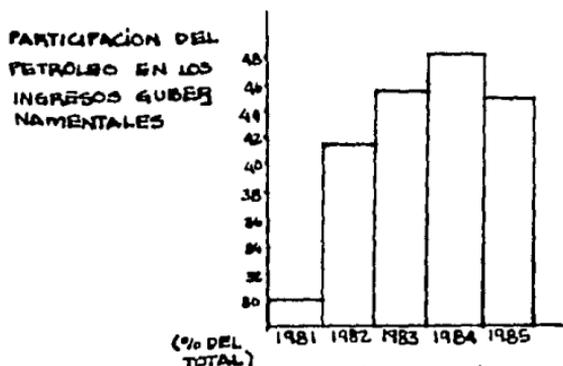
FUENTE: Economía Mexicana 1984. CIDE. Pág. 80

Es importante señalar que según las opiniones de la revista Expansión, de un año a otro (1985-1986) las exportaciones de petróleo pasaron de un 70% del total de exportaciones a un 45 o 50% pudiendo ser menor si las medidas de fomento a las exportaciones no petroleras tienen mejores resultados en el corto plazo. Estas opiniones se fundamentan en el problema creado alrededor de los precios de este energético los cuales han venido presentando una baja ya que desde septiembre de 1985 Arabia Saudita decidió incrementar su producción petrolera para forzar una guerra de precios, con el fin de dar una lección a otros países petroleros sobre todo

a los independientes y obligando a colaborar en su estrategia global para la definición de los precios del crudo. Esta decisión se basa en el hecho de que la OPEP cuenta con el 75% de las reservas probadas y sus costos de producción son bastante menores que los de los productores independientes, por lo que puede sostener durante más tiempo una confrontación, sacando del mercado a los países no miembros de la OPEP, incrementando sus ingresos por el acaparamiento del mercado.

Este hecho afecta directamente a México, ya que como país independiente sus costos son más altos por lo que sus ingresos se han visto afectados, no únicamente por la baja de los precios sino también porque "se ha visto obligado a bajar sus exportaciones en casi 500,000 barriles diarios".<sup>(33)</sup>

La vertiginosa caída de los precios internacionales del petróleo incrementó la necesidad de los cambios estructurales de la economía nacional, ya que la disminución en la captación de divisas afecta los puntos más endeble de la misma, que son el financiamiento del sector público y el pago del servicio de la deuda externa.



FUENTE: Dirección de estudios económicos, Probusa.

(33) Expansión. Economía, negocios y finanzas. El petróleo en México. Se acabaron las jugadas. Pág. 33

El cambio estructural implica una reducción del tamaño del sector público, una orientación de la planta industrial hacia el exterior, o sea una entrada inmediata de México al flujo del comercio mundial. Esta nueva estrategia tendrá que lograr a base de fomentos e incentivos que los empresarios exporten o se incorporen a las cadenas de la exportación fabricando insumos para las mismas; lo cual es muy difícil ya que la industria nacional tendrá que agilizar un cambio que le permita que sus productos compitan con el exterior. Este cambio se facilitará ya que el mercado interno no presenta muchos atractivos al productor por estar en recesión, mientras que la política cambiaría está haciendo del mercado exterior un negocio más rentable.

"Se estima que las exportaciones no petroleras podrían registrar un crecimiento del 12% sobre los niveles del año pasado, siempre y cuando se conserve un tipo de cambio competitivo, con márgenes amplios de subvaluación y las importaciones se restrinjan racionalmente, sin afectar las compras necesarias de insumos y materias primas para la planta exportadora". (34)

Tomando en cuenta que en la primera semana de abril, los precios del crudo fluctuaban entre los 8 y 10 dólares por barril con pocas perspectivas de recuperación a corto plazo se espera que nuestro país percibirá por concepto de exportaciones petroleras el 65% menos con respecto del total alcanzado en 1985, por lo que se puede decir que "México recibirá durante 1986 más divisas por exportaciones no petroleras que por sus ventas de crudo". (35)

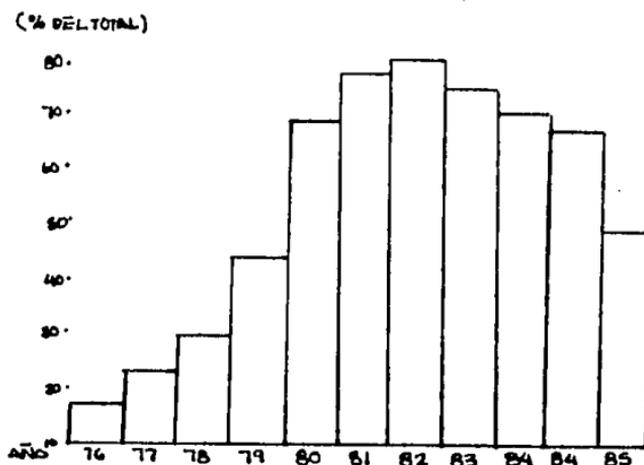
A continuación se muestran dos cuadros; el primero presenta la participación del petróleo en las exportaciones totales a partir de 1976 y el segundo el comercio exterior de México que señala los pronósticos hasta diciembre de 1986.

---

(34) Ibidem, pág. 29

(35) Ibidem, pág. 5

**PARTICIPACIÓN DEL PETRÓLEO  
EN LAS EXPORTACIONES TOTALES**



FUENTE: DEE, PROBURSA.

Dic.85 Mzo.86 Abr.86 May.86 Dic.86

**COMERCIO EXTERIOR (Cifras acumuladas en millones de dólares)**

Exportaciones totales	21,835	2,951*	4,024*	4,668*	13,740*
Petroleras	14,767	1,673*	2,121*	2,061*	5,106*
No petroleras	7,068	1,278*	1,903*	2,607*	8,634*
Importaciones totales (LAB)	13,439	4,113*	4,960*	6,027*	14,244*
Sector público	4,333	1,787*	2,010*	2,327*	4,683*
Sector privado	9,106	2,326*	2,950*	3,700*	9,561*
Balanza comercial	+8,396	-1,162*	- 936*	-1,359*	- 504*

\* Pronóstico

FUENTE: Revista Expansión. Vol. XVIII. No. 438. Pág. 5.  
Abril 1986

- a) En el siguiente punto queremos mostrar el papel que han jugado las exportaciones en el comercio exterior de México; así como los elementos de mercadotecnia que nosotros juzgamos pudieron haber sido utilizados para obtener mayores beneficios.

#### 4.2 Exportaciones y dependencia

"Aunque es concebible que una nación pueda tener una variedad suficiente de factores productivos como para producir toda clase de bienes y servicios, no podría producir cada uno de los bienes y servicios con igual facilidad. Cada nación puede utilizar sus factores productivos en las combinaciones más productivas. Al elevar la productividad de las economías nacionales, la especialización internacional incrementa la producción de bienes y servicios".<sup>(36)</sup>

Por lo anterior se puede observar la importancia que ha cobrado el intercambio comercial, el que ha representado una desventaja para los países en desarrollo, ya que éstos en general por su atraso se han dedicado principalmente a exportar productos primarios, los cuales han tenido que comerciar para adquirir otros que ya tengan implícito algún proceso productivo y que por lo tanto cuenta con un valor agregado. México es un país subdesarrollado por lo que se ve afectado por la situación mencionada anteriormente, aunque ha puesto grandes esfuerzos en el desarrollo de su industria a la cual el gobierno ha protegido a través de una política de sustitución de importaciones con el fin de fortalecerla y asegurar el abastecimiento interno.

La industria nacional, al importar la tecnología para desarrollarse impide que nuestro país pueda colocarse en un lu-

---

(36) Banco Nacional de Comercio Exterior. La problemática del comercio exterior de México. Pág. 5

gar importante en el mercado mundial por no ser innovador. Por otra parte las medidas proteccionistas impuestas por -- nuestro gobierno a la industria naciente han hecho poco com-- petitivos los productos mexicanos ante el exterior, ya que -- al no contar con una competencia real sus artículos son ba-- jos en calidad.

Es por esta situación que los países subdesarrollados obtie-- nen sus mayores ingresos de divisas a través de productos -- primarios los cuales son cada vez más economizados, ya que -- la tecnología minimiza los desperdicios o bien crea produc-- tos sustitutos, además es importante señalar que su deman-- da crece lentamente en los países que los importan y su pre-- cio está sujeto continuamente a fluctuaciones a la baja por un exceso de oferta.

Con el fin de reducir el daño provocado por esta situación -- consideramos que se podrían procesar los productos natura-- les con el propósito de no ser tan vulnerables y además po-- der adecuarlos a los mercados a los que se está dirigiendo, siendo más difícil su desplazo por los competidores.

En el caso específico de México en los primeros años de la -- década de los setentas logró que el mayor volumen de sus ex-- portaciones fueran de productos manufacturados, pero a par-- tir de 1976 el auge petrolero provocó que los mayores ingre-- sos por ventas en el extranjero volvieran a ser productos -- primarios. Además se dio muy poca importancia a cualquier -- tipo de exportación que no fuera petrolera.

INDICADORES DE COMERCIO EXTERIOR

(millones de dls.)

Concepto	1976	1978	1980	1982
Exportaciones totales	3,655.5	6,063.2	10,441.3	21,229.7
Petroleras	562.9	1,863.2	10,441.3	16,477.2
No petroleras	3,092.6	4,199.9	4,690.9	4,752.5
Agropecuarias	1,175.2	1,501.7	1,527.9	1,233.1
Extractivas	209.2	212.8	511.9	501.6
Manufactureras	1,708.2	2,485.4	2,651.0	3,017.6

FUENTE: Anuario del Comercio Exterior

La actual problemática que vive nuestro país fue causada -- por una falta de visión por parte del gobierno ante la situación que se podía presentar "la baja del precio del petróleo" por lo que realizaron su planeación de desarrollo e industrialización a través de los ingresos que se esperaban obtener por la exportación de este recurso.

PRECIOS DE CRUDO EN MEXICO

(Dls. por barril)

	ITSMO	MAYA
1977	13.39	--
1978	13.07	--
1979	19.55	--
1980	32.24	--
1981	36.08	32.87
1982	32.92	25.25
1983 <sup>p</sup>	29.29	23.83
1984 <sup>e</sup>	29	25

p = preliminar

e = estimado enero-marzo

FUENTE: Petroleum Intelligence Weekly, Petroleum Economist

En estos momentos la crisis vivida por nuestro país ha hecho que el gobierno dé un mayor impulso a la exportación de productos manufacturados, con el fin de poder contrarrestar la menor entrada de ingresos, ya que las exportaciones constituyen una de las fuentes principales a través de las cuales se pueden obtener divisas que nos permitan continuar con el proceso de industrialización que nos lleve a un mayor desarrollo y crecimiento económico.

Es importante señalar que "mientras mayor es el desarrollo de un país, mayor será su capacidad para obtener divisas a través de su comercio exterior". (37)

Es vital también mencionar que para que las exportaciones mexicanas puedan ser menos vulnerables a la economía mundial se busque una diversificación en cuanto al mercado al que van dirigidas. Con el fin de comprobar la inestabilidad de los productos mexicanos de exportación se muestran los siguientes cuadros, en donde se puede observar la canalización de estos productos hacia Estados Unidos.

EXPORTACIONES A E.U. RESPECTO AL TOTAL DE EXPORTACIONES  
(miles de pesos)

	EXPORTACIONES TOTALES	EXPORTACIONES A E.U.	% DE PARTICIPACIÓN A E.U.
1946	1,915,300	1,366,120	71.3
1948	2,661,300	2,005,067	75.3
1950	4,339,404	3,747,284	86.4
1952	5,406,085	4,027,372	74.5
1954	6,921,287	5,134,109	74.2
1956	8,245,130	5,984,384	72.6

FUENTE: Anuario del Comercio Exterior

---

(37) Kahan Pimentel, Alejandro. La economía política del petróleo en México 1976-1982. Pág. 21

A pesar de que la información que muestra el cuadro anterior no es reciente sí indica la relación que siempre se ha sostenido con el mercado estadounidense, quien aún ahora -- acapara los productos mexicanos, como podemos ver a continuación.

#### EXPORTACIONES MEXICANAS

(millones de dls.)

	EXPORTACIONES TOTALES	EXPORTACIONES A E.U.	% DE PARTICI PACION A E.Ü.
1970	1,373	986	71.8
1972	1,665	1,121	67.3
1974	2,850	1,654	58.7
1976	3,316	2,053	61.9
1978	5,141	3,624	70.5
1980	14,594	9,392	64.4

FUENTE: Banco Nacional de Comercio Exterior, S.A., Anuario de Comercio Exterior de México, varios volúmenes para los años 1970, 1977 y microfichas del INCE para los años 1978, 1981.

Esta dependencia es originada en gran parte por la existencia de una frontera común de más de 3,000 km. la cual aumenta la interacción comercial entre los dos países, con una pequeña diferencia: para México su principal cliente es Estados Unidos y para Estados Unidos nuestro país es el tercero.

Uno de los aspectos básicos de la mercadotecnia internacional es el concerniente a los canales de distribución ya que una adecuada selección de los mismos hará llegar los productos a cualquier nación sin importar las distancias recorridas para ello, pudiendo obtener quizá, mayores beneficios - que los que nos representa el vender a los vecinos.

El hecho de dirigir los productos a un solo país significa un gran peligro ya que "cuando baja la actividad económica en ese único país, que son los Estados Unidos, sufren las consecuencias todos los principales productos de exportación", (38) lo que se puede comprobar en el período de 1929-1940 en donde las exportaciones tradicionales de México se vieron severamente afectadas por la actividad estacionaria que se dio en Estados Unidos en esta época. Conjuntamente con lo anterior se presenta el continuo apoyo por parte de las autoridades americanas hacia sus empresarios quienes ante la situación actual de recesión, desempleo y déficit externo van en contra del libre comercio. Por esta causa se le han cobrado a México impuestos compensatorios, dejándose a un lado la política de buena vecindad. Toda esta serie de medidas proteccionistas tomadas por Estados Unidos provocan un desequilibrio en sus países proveedores, impidiendo o limitando la entrada de sus mercancías.

Es fundamental puntualizar que aunque el volumen de exportaciones a Estados Unidos ha disminuido, la importación de los productos provenientes de este país no se ha restringido en el volumen deseado, dando como consecuencia balanzas negativas.

Consideramos fundamental que nuestro país busque intensamente una diversificación real de sus exportaciones ya que tendrá mayores ventajas o si se quiere menores desventajas durante las épocas de recesión general ya que es muy difícil que todos los mercados a los que se dirija México se encuentren en recesión y si es así no en todos los países se presentará con la misma facilidad.

Esto se puede lograr a base de una investigación de merca--

---

(38) *Ibidem*, pág. 53

dos, la cual no necesariamente tendrá que fundamentarse en información secundaria para conocer los deseos de consumidores extranjeros para de esta forma poder dirigir nuestros productos hacia ellos.

Como se mencionó anteriormente las exportaciones para los países en desarrollo juegan "el papel motor del desarrollo y de la actividad económica en general"<sup>(39)</sup> ya que éstas representan un elevado porcentaje de los ingresos de divisas que hacen posible la adquisición de bienes de capital necesarios para el proceso de industrialización. Es por esto que es negativo para México depender tanto de un solo producto como de un solo mercado, puesto que no se puede llevar a cabo una planeación objetiva con el tipo de exportaciones tan dependientes.

CONCENTRACION DEL COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO (1980)

PRODUCTOS	DESTINO
PETROLEO	E.U.
52%	70%
OTROS	EUROPA
48%	20%
	OTROS
	10%

FUENTE: Las preferencias del comercio internacional, Rosa - Ma. de la Peña, Ed. UNAM, pág. 89

(39) Ibidem, pág. 24

Aunque la participación de nuestro país en el mercado mundial es bastante limitada, el comercio con el exterior se ha convertido en una fuente muy importante de recursos y es peranzas de crecimiento por lo cual será necesario incrementar la actividad productora, de procesamiento y comercialización de productos primarios así como adecuar políticas para hacer más fácil la penetración de nuestros productos a diversos mercados.

#### 4.2.1 Fomento e incentivos

Debido a la gran importancia que representan los ingresos obtenidos por la exportación el gobierno a lo largo de su historia se ha preocupado por alentar a su pueblo a la venta en mercados extranjeros.

Para lograr lo anterior, se ha valido de diferentes instrumentos que ayuden al intercambio comercial con el exterior.

En la actualidad uno de los principales objetivos de la administración pública es el mantenimiento de la estabilidad en la balanza de pagos al exterior; por lo que en los últimos decenios se ha enfatizado en la implantación de mecanismos para promover las exportaciones, tales como:

- a) Fomento fiscal: que consiste en sacrificar ingresos tributarios con el fin de incrementar las exportaciones. Dentro de éste se encuentran: los subsidios, que en el caso de la exportación disminuyen los pagos de impuestos por importación a los materiales necesarios para el proceso de producción. Puertos libres, para mejorar las condiciones de los mismos ya que los productos que lleguen a éstos no pagarán ningún tipo de impuestos pudiendo procesarlos y exportarlos posteriormente.
- b) Incentivos de crédito: los cuales son otorgados por di-

versas instituciones para facilitar la exportación, haciendo los créditos atractivos por su disponibilidad y bajo costo.

- c) Promoción a las exportaciones: que consiste en fomentar actividades que nos permitan dar a conocer los productos mexicanos en el exterior. Para lo cual se facilita información y se organizan ferias y exposiciones. Por otra parte se encuentran los acuerdos que firma México con otros países para fomentar el comercio.

#### 4.2.1.1 Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE)

Fue creado mediante la ley respectiva publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1970 e inaugurado oficialmente el 23 de febrero de 1971.

Este organismo tiene como principales objetivos los siguientes:

- a. Incrementar las exportaciones.
- b. Penetrar en nuevos mercados.
- c. Desarrollar nuevos productos de exportación y mecanismos de comercialización.
- d. Mantener el nivel de exportación en condiciones adversas de mercado.

La consecución de los objetivos anteriores se llevaría a cabo a través de los programas de apoyo promocionales como fueron:

1. Ferias y exposiciones - cuando el IMCE tuviera o no programados este tipo de eventos, ayudaba al exportador cubriendo una parte de los costos involucrados en el en-

vío de muestras, diseño y construcción del stand, y la renta del espacio.

2. Envío de muestras - el cual implicaba que este organismo cubriera los gastos por envío de muestras a compradores interesados en el exterior.
3. Investigación y/o promoción de ventas en el mercado internacional - esta actividad implicaba la elaboración - de estudios con el fin de buscar posibles mercados externos así como el establecimiento de contactos entre ellos y algunos gastos de promoción.
4. Capacitación y especialización - en donde el IMCE buscaba dar o aumentar el conocimiento en materia de comercio exterior a través de su Centro de Estudios de Comercio Internacional o especializaciones en otras instituciones ayudando a pagar el costo.
5. Asesoría técnica en el proceso de producción y/o comercialización - en donde se cubrían los gastos por concepto de pago a especialistas quienes tenían como misión - adecuar los productos de exportación a la demanda internacional, así como dar asesoría para desarrollar estrategias de comercialización externa.
6. Estudios de mercado - elaborados por el IMCE para brindar información al solicitante acerca de algún mercado determinado.
7. Campaña de publicidad - con el fin de impulsar la venta el IMCE absorbía parte de los costos implicados por la realización de campañas publicitarias.
8. Publicaciones - con el fin de mantener informado al ex-

portador, el IMCE publicaba semanalmente listas actualizadas de los productos demandados por mercados externos.

9. Oportunidades comerciales - en donde se relacionaban -- las demandas exteriores con los productos de empresas - mexicanas.
10. Identificación de empresas extranjeras - en donde se tenía información computarizada acerca de empresas extranjeras potencialmente demandantes de productos mexicanos o bien oferentes de maquinaria y materias primas para - la industria nacional.
11. Archivo e información documental - en donde se contenía información de cualquier tipo que hiciera más fácil al interesado el conocimiento de la situación del mercado externo (estadísticas, publicaciones especializadas, in formes de mercado, etc.)
12. Otras actividades de promoción - realizadas por el Banco Nacional de Comercio Exterior, quien promoció la - comercialización externa por comités de productos.

Por otra parte con el fin de mantener y ampliar los mercados a través de una buena imagen el IMCE contaba con un estricto control de calidad de los productos dirigidos al exterior.

#### 4.2.1.2 Fondo para el Fomento de las Exportaciones de Productos Manufacturados (FOMEX)

Fue creado por la ley de Ingresos de la Federación en 1962, en donde la Secretaría de Hacienda funge como fideicomitente y el Banco de México como fiduciario.

Para financiarlo se estableció un impuesto del 10% sobre -- ciertas mercancías de lujo no necesarias de importación, el cual en 1982 representaba únicamente el 2%.

"Las primeras reglas de operación del FOMEX aparecieron el 29 de junio de 1963 reconocen que el exportador mexicano se encontraba frecuentemente en posición de desventaja en los mercados internacionales, por no contar con los medios adecuados para financiar sus ventas a medio y largo plazos, en condiciones de competencia con productos de otras naciones". (40) Es por esta razón que FOMEX es destinado al fomento de las exportaciones, procurando que los empresarios nacionales otorguen créditos a sus compradores en el exterior, siendo respaldado por un Banco de Depósito, ahorro o sociedad financiera.

Posteriormente las facultades de este organismo se ampliaron, en cuanto al financiamiento de las ventas, aumentaron las manufacturas y se incorporaron semimanufacturas y algunos productos primarios, así como prestaciones de servicios a empresas de capital mayoritario mexicano. Se instituyó el financiamiento a la preexportación y también el financiamiento a la producción y a las ventas de bienes y servicios en mercado interno que sustitufan las importaciones.

Para poder llevar a cabo sus planes el FOMEX ha establecido diferentes programas de apoyo a la exportación, los cuales son:

1. Financiamientos a la preexportación, el cual consiste en otorgar a los productores nacionales de manufacturas los recursos necesarios para cubrir el capital de trabajo

---

(40) Alvarez Uriarte, Miguel. Financiamiento del Comercio Exterior de México, 1985, pág. 120

jo durante el proceso de producción y almacenaje previo a la venta en el exterior. Dependiendo de sus modalidades las operaciones comprendidas serán:

- a) Crédito para la producción de bienes manufacturados en donde se proveerá el capital de trabajo involucrado en el proceso de producción de manufacturas que se destinen a la venta en el exterior.
- b) Créditos para la producción de las empresas maquiladoras - el cual es otorgado para la compra de insumos necesarios para producir mercancía de exportación.
- c) Créditos para existencias de manufacturas en donde se apoya financieramente el almacenamiento de productos manufacturados para la exportación, ya sea en bodegas establecidas en el país o en el extranjero.
- d) Créditos para la prestación de servicios, los cuales se conceden con el fin de impulsar las operaciones de exportación de servicios.
- e) Créditos a empresas de comercio exterior - los cuales dan apoyo a los empresarios a través de créditos para cubrir parte de los gastos de operación.
- f) Créditos para estudios destinados a mejorar productos, los cuales se otorgan con el fin de realizar estudios que permitan adecuar los productos y servicios a mercados extranjeros.
- g) Créditos para capacitación: llevándose a cabo tanto en México como en el extranjero para el personal técnico y operarios mexicanos que se encarguen de la producción de mercancías de exportación.

- h) Crédito para estudios y formulación de proyectos de exportación para licitaciones internacionales, éste se -- otorgará para cubrir costos y gastos que se destinen di rectamente a la formulación del proyecto.
  - i) Créditos para honorarios de supervisión - son los que - se destinan a financiar los gastos por honorarios que - utilicen los exportadores para supervisar producción, - control de calidad, empaque y embalaje de los bienes pa ra exportación.
  - j) Créditos para la adquisición de equipo de transporte au tomotriz, para el cual se tendrá que demostrar que la - adquisición será necesaria para llevar a cabo la expor tación y que la compra se refiere a un producto nacio- nal.
  - k) Crédito para la instalación de bodegas en las cuales se busca financiar los gastos de instalación y operación - que se requieran para el establecimiento de bodegas en México o en el extranjero, con el fin de almacenar pro ductos manufacturados de exportación.
2. Financiamientos a la exportación o créditos de postem- barque, éste tiene por objeto apoyar financieramente al exportador mexicano buscando que sus productos puedan - competir en mercados internacionales.

Los créditos a la exportación tienen una amplia gama de operación, cuyas principales características son:

- a) Ventas al exterior de productos manufacturados, este fi nanciamiento se otorga por el plazo del crédito que se o rigena en la operación de la venta al exterior.

- b) Ventas al exterior de empresas maquiladoras, éste proporciona a empresas maquiladoras que se dediquen a la exportación dependiendo del plazo del crédito fijado en la venta.
- c) Ventas de servicio al exterior el cual se otorgará para cubrir créditos originados por servicios y su monto dependerá además del plazo concertado en la operación de los ingresos de divisas que traerá al país.
- d) Estudios de mercados, éste se otorgará siempre y cuando las investigaciones tengan como finalidad buscar mercados extranjeros para productos manufacturados y servicios mexicanos.
- e) Campañas publicitarias en el extranjero, el cual tratará de dar a conocer y promover la venta de productos y servicios mexicanos en el extranjero. Es importante que el crédito se utilice para ese fin, para lo cual se harán supervisiones.
- f) Instalación y operación de tiendas comerciales en el extranjero, este crédito permite financiar los gastos de instalación y operación de tiendas ubicadas en el exterior y que se dediquen únicamente a la venta de productos mexicanos manufacturados.
- g) Envío de muestras al exterior cuyo fin es financiar los gastos originados por este concepto.
- h) Inversiones en empresas extranjeras importadoras de productos mexicanos, el financiamiento es otorgado con el fin de que empresas mexicanas formen parte del capital social de empresas extranjeras con el objeto de exportarles productos o servicios nacionales.

3. Otros financiamientos promocionales.

- a) Financiamiento puente, el cual se otorgará cuando no se obtenga la recuperación del crédito a su vencimiento -- por causas ajenas al propio exportador.
- b) Financiamiento en divisas para la exportación (PROFIDE) el cual tiene como finalidad otorgar divisas para poder importar los insumos y/o servicios necesarios para cumplir con sus planes de exportación.
- c) Financiamiento a exportaciones de manufacturas de los - bancos comerciales, su fin es apoyar a la producción, - existencias y exportación de productos manufacturados - mexicanos mediante recursos propios.
- d) Financiamiento para sustitución de importaciones, el -- cual es un apoyo financiero a las ventas de la indus-- tria mexicana fabricante de equipos e instalaciones que permitan hacer frente a la competencia externa en el -- mercado nacional, buscando el equilibrio en la balanza\_ comercial y de servicios en nuestro país, así como la - industrialización.

4. Seguros de crédito a la exportación, FOMEX a través de\_ un programa de garantías a la exportación, se hace res- ponsable de riesgos políticos y extraordinarios que se\_ presentaran, obstaculizando la exportación. Este compro\_ miso se obtiene a través de un seguro contratado con la compañía mexicana de seguros quien únicamente absorberá los riesgos comerciales. Este seguro es obligatorio pa\_ ra quienes deseen utilizar los servicios de FOMEX.

- a) Programa de garantías a la exportación o seguro contra\_ riesgos políticos y extraordinarios; en éste se garanti\_

za a los exportadores y a las instituciones de crédito intermediarias el pago de sus créditos derivados de las operaciones de exportación tanto en la etapa de preembarque como en la de postembarque.

- b) Seguro contra riesgos comerciales, los cuales se encargarán de indemnizar al exportador en caso de pérdida -- por los riesgos amparados.

APOYO FINANCIERO A LAS EXPORTACIONES  
(millones de dólares)

AÑOS	TOTAL DE EXPORTACIONES	EXPORTACIONES DE MANUFACTURAS	EXPORTACIONES APOYADAS POR EL FOMEX		% DE MANU FACTURA -- DENTRO -- DEL TOTAL	% TOTAL FINANCIADO -- POR FOMEX
			A LA VENTA	A PREEXPORTACION Y VENTA		
1964	1,022.4	268.0	4.6	4.6	26.2	1.7
1966	1,169.9	307.9	27.7	31.7	26.3	10.3
1968	1,165.0	334.3	54.3	69.0	28.7	20.6
1970	1,209.6	444.4	121.8	153.9	34.5	34.6
1972	1,666.4	677.1	195.2	255.8	40.6	37.8
1974	2,853.0	1,499.8	404.4	508.2	52.6	33.9
1976	3,655.5	1,729.6	480.3	652.1	47.3	37.7
1978	6,063.1	2,574.0	583.3	890.6	42.5	34.6
1980	15,307.5 <sup>P</sup>	3,382.9 <sup>P</sup>	1,034.7	1,492.6	22.1	44.1
1982	21,006.1 <sup>P</sup>	3,167.5 <sup>P</sup>	1,347.7	1,571.8	15.1	49.6

p = cifras preliminares

FUENTE: FOMEX, informe anual 1982, cuadro C-5, Pág. 56

#### 4.2.2 Obstáculos internos y externos

Aunque el comercio exterior es un elemento importante para el desarrollo de un país por dotarlo de divisas, la realización del intercambio comercial se enfrenta a barreras que impiden su fácil realización, pero que a su vez tienen su justificación, es decir la protección de sus propias industrias e intereses.

Consideramos que algunos factores externos que han obstaculizado el comercio internacional son:

- a) **Tarifas:** con el fin de aumentar sus ingresos fiscales, proteger a empresas nacionales o simplemente por oponerse al comercio exterior la mayoría de los países somete a las mercancías provenientes del extranjero a tarifas arancelarias. Estas aumentan el costo para el importador, implicando un alza en el precio, que en muchas ocasiones le significa la salida del mercado por falta de competitividad.

Es importante señalar que en cuanto a la protección a las empresas, las tarifas por importación aumentarán -- conforme el grado de procesamiento de los productos, de tal manera que mientras las materias primas están exentas o pagan bajos aranceles, las semimanufacturas y más aún las manufacturas tienen tarifas más elevadas.

- b) **Controles de cambio:** muchas naciones con el fin de controlar de una forma más efectiva su balanza de pagos, establecen controles de cambios sobre las divisas necesarias para pagar importaciones. A través de estos controles se distribuyen entre varias empresas las divisas requeridas para la importación, impidiendo la libertad en la compra. O sea que la importación requiere que el

gobierno autorice la compra.

- c) Embalaje: el cual consiste en la protección que se le da al producto con el fin de evitar su deterioro durante su trayectoria hasta su destino final.

El embalaje adecuado permite siempre que se conserve la calidad de los artículos, lo cual implica un alto costo para el productor que se reflejará en el precio de su producto.

El fabricante deberá tomar la decisión si le conviene o no pagar altos costos por embalaje, dependiendo del tipo de producto y del mercado al que se dirige; o sea la competencia a la que se enfrentará.

- d) Líneas de transporte: el transporte debe ser adecuado -- tomando en cuenta a los siguientes factores: la vida -- del producto y su costo, tamaño y volumen.

Puesto que el transporte en el comercio exterior puede -- representar una gran parte del costo del producto, será necesario que el empresario analice todas las posibilidades con el objeto de elegir el medio que le proporcione mejores resultados, y que al incurrir en el gasto -- permita todavía a su producto competir con las mercancías del exterior.

- e) Seguros: ésto implica un factor contra el riesgo, ya -- que garantiza el pago de la mercancía en caso de existir algún percance. El seguro es un gasto más que tiene el productos y por consiguiente repercute en el precio del producto.

- f) Idiomas y costumbres: es importante conocer las caracte

rísticas de la población a donde se va a dirigir el producto con el fin de que la presentación del mismo atraiga a sus compradores, lo cual en muchos casos implica una adecuación del producto al mercado y por lo tanto un aumento en los costos.

- g) Aduanas y documentación: se deben establecer contactos con instituciones especializadas con el fin de obtener la información necesaria acerca de permisos, facturas, seguros, formas, etc., con el fin de que el producto se encuentre en el mercado esperado, en las condiciones requeridas.
- h) Tecnología: en muchas ocasiones los productores ven disminuidos sus mercados potenciales por el grado de industrialización con que cuentan.
- i) Monopolio: existen grandes empresas distribuidas en casi todos los países, contra las cuales el productor deberá de competir en posición de desventaja porque sus marcas son menos conocidas, por las redes de distribución menos controladas y diversificadas, por su volumen ya que éstos en muchas ocasiones cuentan con plantas productivas dentro de los países, los cuales les permiten que sus costos sean más bajos, por su tecnología más avanzada, etc. Todos estos factores dan a los monopolios la oportunidad de controlar los precios y sus territorios.
- j) Altos gastos publicitarios: los cuales deberá realizar el productos con el fin de dar a conocer y colocar su producto en el mercado.
- k) Alto nivel de producción: lo cual permitirá que los volúmenes manejados disminuyan el precio del producto haciéndolo más competitivo.

Con respecto a los obstáculos internos consideramos que los más importantes son los referidos a trámites gubernamentales amparados por la constitución, ya que al contemplar rubros muy amplios dan lugar a la creación de más barreras a la exportación.

Con el fin de mostrar lo anterior se tomarán algunas ideas y fragmentos del texto (publicado en el Diario Oficial del 13 de enero de 1986) del decreto titulado Ley Reglamentaria del Artículo 131 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de Comercio Exterior.

Dentro del artículo primero, su segunda fracción establece medidas de regulación o restricciones a la exportación de mercancías, como son:

- a) Requisito de permiso previo para exportar de manera temporal o definitiva, inclusive en las zonas libres.
- b) Cupos máximos de mercancías de exportación en razón de excedentes de producción.
- c) Prohibición de exportación de mercancías.

La fracción tercera restringe la circulación o el tránsito por territorio nacional de mercancías destinadas al extranjero por razones de seguridad nacional, de salud pública, de sanidad fitopecuaria o conservación o aprovechamiento de especies.

En su artículo cuarto menciona las medidas de regulación o restricciones de mercancías a que se refiere la fracción segunda en los incisos mencionados del artículo primero, las cuales se establecerán en los siguientes casos:

1. Para asegurar el abasto de productos destinados al consumo básico de la población, el abastecimiento de materias primas a las industrias, o regular o controlar recursos naturales no renovables de conformidad con las necesidades del mercado interno y las condiciones del mercado internacional.
2. Para dar cumplimiento a los tratados o convenios internacionales suscritos por México.
3. Cuando se trate de preservar la fauna y la flora en riesgo o peligro de extinción o de asegurar la conservación o aprovechamiento de especies.
4. Cuando se requiere conservar los bienes de valor histórico, artístico, arqueológico o valioso por cualquiera otra circunstancia.
5. Cuando sean necesarias conforme a disposiciones sobre seguridad nacional, salud pública, sanidad fitopecuaria o cualquier otra disposición o requerimiento de orden público.

#### 4.3 México en el comercio mundial

México atraviesa actualmente por la más severa crisis económica desde los últimos 50 años; y aunque las autoridades han elaborado programas correctivos, éstos no han podido subsanar la situación, ya que existen factores que obstaculizan la solución a estos problemas.

Dentro de estos factores se pueden contemplar:

- a) La deuda externa, la cual en su mayor parte fue contraí

da para la explotación de recursos petroleros y los ser  
vicios pagados por ella han ido en aumento, mientras --  
que el precio de este producto por el contrario ha venido  
de decreciendo.

Esta situación limita por lo tanto el desarrollo de ---  
nuestro país, ya que los recursos encausados al pago de  
la deuda, podrían invertirse en sectores más productivos.

- b) El proteccionismo orientado desde la segunda mitad del siglo  
XX hacia el desarrollo industrial, buscó principal  
mente la sustitución de importaciones, descuidando -  
la eficiencia de la industria y propiciando a que se esta  
blecieran empresas cuya fabricación de artículos fuera  
más costosa y de menor calidad que si se hubieran ob  
tenido del exterior, haciendo la competencia de los artí  
culos nacionales en el extranjero casi imposible.
  
- c) La inflación es otro factor importante, ya que al registrar  
en nuestro país índices muy altos comparados a los  
internacionales, los mercados nacionales representarán un  
centro más atractivo que los extranjeros, ya que se te  
ndrán mayores precios y una demanda creciente, sin te  
ner que involucrarse en problemas concernientes a la ex  
portación.

Todo ésto impide la captación de divisas necesarias para lo grar  
la eficiencia y modernización del aparato productivo, o  
casionando un estancamiento y hasta un posible retroceso.

Además de estos factores es importante hacer notar que la -  
crisis que se vive en México se acrecentó con la dependencia  
hacia las exportaciones de petróleo. El problema surgió  
por la falta de previsión ante una baja en el precio de  
este recurso y por lo tanto de los ingresos que se obten---

drían por su venta. Ante este conflicto a partir de 1982 - se ha buscado incrementar las exportaciones no petroleras. Las actividades realizadas por el gobierno para impulsarlas no fueron del todo adecuadas, ya que siguió existiendo el - proteccionismo.

Aunado a lo anterior se encuentra la vulnerabilidad de México ante cualquier conflicto en Estados Unidos, ya que el volumen de exportaciones dirigidas a este país es muy elevado y cualquier cambio que ocurra en su economía, repercutirá - fuertemente en la economía nacional, frustrando las posibilidades de una auténtica independencia.

"México debería emprender, con mayor amplitud y definición, que en el pasado, una política de diversificación de sus relaciones internacionales, para equilibrar y hasta cierto -- punto reducir el peso de las influencias unilaterales. Tal diversificación implicaría la multiplicación de los contactos con regiones, países y foros multilaterales". (41)

Consideramos que uno de los principales fines que persiguela entrada de México al GATT es solucionar el problema de - la dependencia hacia un solo mercado, así como hacer más -- atractiva la venta de productos nacionales a los países --- miembros de esta organización, permitiendo de esta forma aumentar la entrada de divisas suficientes que impulsen el desarrollo de la planta productiva y del país en general.

#### 4.3.1 México y el GATT

El Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio --- - GATT - ha sido un organismo que México ha seguido muy decerca desde sus inicios, en la Carta de La Habana, acuerdo\_

---

(41) Nexos 93. El colapso de julio. Pág. 42

con el cual no firmó ya que éste dedicaba gran parte de su contenido a eliminar restricciones en el comercio internacional sin preocuparse del desarrollo económico que podrían lograr los pueblos a través de una colaboración económica - internacional. Además no consideraba las diferentes economías de los países y entre otros aspectos no reglamentaba una acción para la eliminación del dumping.

El subdesarrollo que caracteriza a nuestro país fue la causa de que los estatutos planteados por este organismo fueran desfavorables para su crecimiento, ya que éstos favorecían a los países con economías más fuertes.

A través de los años, con el fin de adecuar y mejorar sus negociaciones, el GATT ha modificado algunos de sus estatutos mediante la celebración de rondas como son: Annecy, Torquay, Ginebra, Dillon, Kennedy y Tokio. Esta última tuvo un gran significado para nuestro país ya que por primera vez se invita a participar a países que no son miembros. - "México participó en esas negociaciones desde los trabajos preparatorios hasta las labores normales de las mismas, y celebró negociaciones en materia arancelaria y no arancelaria sobre productos específicos. En esa oportunidad se consideró que una evaluación global de los resultados de esas negociaciones podría servir de base para examinar la conveniencia del ingreso de México al GATT". (42)

Nuestro país contempló esta posibilidad ya que dentro de esta reunión, uno de los principales puntos que quedarían con asentados era el de aplicar medidas diferenciadas a los países en desarrollo, poniendo especial atención en los más -- atrasados, dándoles la oportunidad de obtener beneficios co

---

(42) Senado de la República. Información básica sobre el - GATT y el desarrollo industrial y comercial de México. Págs. 64 y 70.

merciales adicionales para estimular su crecimiento.

Tomando en cuenta lo anterior así como el importante volumen de comercio exterior que se efectúa con los países miembros del GATT (de las importaciones totales el 98.4% proviene de estos países y de las exportaciones totales un 82.4% están dirigidas a ellos) el 19 de enero de 1979 México envió una comunicación al Sr. Oliver Long, Director General del GATT, informando su intención de iniciar negociaciones para una eventual adhesión, mencionando los siguientes principios básicos de la negociación:

- 1) México es un país en desarrollo
- 2) México seguirá aplicando sus políticas de desarrollo económico y social.
- 3) México debe tener flexibilidad en la regulación de sus importaciones, ya que si abriera sus puertas al libre comercio y a la competencia irrestricta, no se podría resolver el problema demográfico y la necesidad anual entre 800,000 y 1,000,000 de empleos.
- 4) Necesidad de proteger al sector agrícola.
- 5) Proteger y promover el desarrollo industrial de México, conforme a las propias políticas internas del país
- 6) Plena vigencia de los ordenamientos jurídicos internos de México". (43)

Las autoridades de nuestro país consideraron que dichos principios eran fundamentales para poder llevar a cabo la -

---

(43) Malpica de la Madrid, Luis. Op. cit. Pág. 30

estrategia económica contemplada en el Plan Global de Desarrollo, en donde se presentaba un esquema de sustitución de importaciones y desarrollo del sector petrolero, reconociendo la necesidad de reducir la protección gradualmente con el fin de lograr una mayor eficiencia en la planta productiva. Todo ello se estableció para alcanzar los objetivos de dicho plan, los cuales eran elevar los niveles de vida de la población; la desaparición de los desequilibrios regionales y sectoriales; eliminar el desempleo y subempleo; aprovechamiento óptimo de recursos nacionales; equilibrar la balanza comercial sin depender de las exportaciones de petróleo y por último el incremento en la producción agrícola e industrial.

Con el fin de examinar la solicitud de México se estableció un grupo de trabajo el cual analizaría la situación actual del país, así como la redacción de un Proyecto de Protocolo de Adhesión, documento que contemplaría los derechos y obligaciones para México.

Es importante mencionar que México envió un grupo de negociadores que lograron que el Protocolo no se rigiera estrictamente por los estatutos del Acuerdo General, sino que tomara muy en cuenta la legislación mexicana. Algunos de los logros obtenidos fueron: aplicar con gran flexibilidad el Acuerdo General con objeto de fomentar su comercio, lo cual se debió al ser considerado como país en desarrollo; "México conservaría una flexibilidad total respecto a los gravámenes y otras cargas a la importación";<sup>(44)</sup> "no hay una obligación para México de suprimir el precio oficial, únicamente se esforzará en hacerlo, pero esto en función de la situación económica y social del país";<sup>(45)</sup> pero si para di

---

(44) Ibidem, pág. 32

(45) Ibidem, pág. 36

ciembre de 1985 los precios oficiales siguen en vigor, las partes contratantes examinarán la cuestión; en cuanto al sector agrícola se permitió que México siguiera manteniendo sus restricciones para proteger este sector siempre y cuando la situación a futuro presentara características similares a las de 1979; el país hará lo posible porque sus restricciones y permisos de importación se lleven a cabo de tal forma que el daño causado a los contratantes sea mínimo es importante señalar que "México se esforzará para cumplir con esta obligación pero de acuerdo a sus necesidades en materia de desarrollo, finanzas y comercio". (46)

Una vez terminadas las negociaciones y aprobada la entrada de México por parte del GATT, el documento resultante fue analizado en nuestro país con el fin de conocer el costo-beneficio que representaría el formar parte de este organismo

El estudio del Protocolo de Adhesión permitió vislumbrar los obstáculos que tendría México para llevar a cabo su estrategia de desarrollo, entre los cuales encontramos:

- a) La idea de poder desarrollar una nueva industria capaz de producir bienes de capital y de exportación que impulsen nuestro crecimiento ha sido elaborada a través de la protección y fomento a la industria establecida, utilizando diversos instrumentos e incentivos, los cuales van en contra de los estatutos del GATT.
- b) Los incentivos a la exportación que causen daño a la industria del país importador deberán eliminarse o reducirse para que en un plazo de 3 años hayan desaparecido además de comprometerse a no establecer un nuevo sistema de estímulos.

---

(46) Ibidem, pág. 39

ma de estímulos.

- c) "Según los acuerdos del nuevo GATT, las exportaciones de petróleo no podrían ser utilizadas como instrumento de negociación, concretamente, para solicitar preferencias comerciales a los países. Ello dificultaría tanto la ampliación de las exportaciones como la diversificación de nuestro comercio exterior".<sup>(47)</sup>
  
- d) México no cuenta con un marco jurídico adecuado que le permita proteger sus legítimos intereses en un mundo -- que continua en desórdenes de tipo comercial y financiero. Antes de pensar en aceptar leyes internacionales para el comercio debemos elaborar leyes propias en cuanto a comercio exterior y acuerdo comerciales que tomen en cuenta la ley anti-dumping, ley de impuestos compensatorios, ley de recursos estratégicos y no renovables, etc.
  
- e) México posee un gran poder de negociación internacional derivado de su petróleo, lo que le da la oportunidad de obtener un mayor provecho en acuerdos bilaterales, mientras que la entrada al GATT le significaría sujetarse a reglas de acuerdos multilaterales que le serían menos provechosos.

Habiendo analizado los obstáculos y los beneficios de la -- adhesión, el 18 de marzo de 1980 el entonces Presidente de la República, José López Portillo decidió que México aplazara su entrada al GATT argumentando entre otros los siguientes puntos:

---

(47) Instituto Mexicano de Comercio Exterior y Academia de Arbitraje y Comercio Internacional. Op. cit. Pág.469

- a) "No se recogen los elementos plenamente necesarios de protección e impulso que requiere la flexibilidad de -- nuestro desarrollo económico conforme al Plan Global y a los planes sectoriales". (48)
- b) El libre comercio no implicaba la promoción de un orden económico mundial más justo por lo que son preferibles las relaciones bilaterales que las multilaterales.

Para finalizar el Presidente dijo: "Estoy consciente de que difícilmente, en el futuro, podremos encontrar condiciones tan favorables como las que lograron nuestros negociadores, a los que rindo un tributo de reconocimiento por su entrega y por su eficiencia. No es su capacidad de negociación, si no la filosofía misma del instrumento y la oportunidad en la que se encuentra nuestro desarrollo, la que me lleva a tomar la decisión que antes ustedes he hecho pública". (49)

Una de las principales repercusiones que trajo la negativa de adhesión fue la aplicación continua de medidas proteccionistas por parte de Estados Unidos a nuestras exportaciones argumentando el subsidio de las mismas y el perjuicio que causaban a su industria. Todo esto fue establecido con el fin de orillar a nuestro país a firmar un Entendimiento con Estados Unidos, en donde México se comprometía a disminuir sus subsidios y créditos preferenciales y Estados Unidos a no acusar tan fácilmente a las exportaciones que estaban subsidiadas, teniendo que probar el daño que estos subsidios causaban a su sector productivo. Tarea difícil y costosa de realizar.

Debido a que el sexenio de López Portillo llegaba a su fin,

---

(48) Malpica de la Madrid, Luis. Op. cit. Pág. II

(49) Ibidem, pág. II

éste no quiso suscribir el entendimiento, por lo que "nuestras exportaciones siguieron sin entrar a un modelo exportador integral y se encontraron sin la protección de un mecanismo bilateral o multilateral". (50)

La situación reinante en el país en el momento de la toma de posesión del Presidente Miguel de la Madrid, fue considerada como una de las más severas crisis económicas, financieras y morales de nuestro país; por lo que de la Madrid se vio en la necesidad de realizar un Programa Inmediato de Reordenación Económica, una ley de Planeación y un Plan Nacional de Desarrollo; basando su modelo de desarrollo en un tipo de cambio realista; ajustes de las tasas de interés preferenciales; la racionalización de las importaciones, substituyendo el arancel por el permiso previo, interrumpiendo el proceso de liberación económica e incrementar el volumen de exportaciones.

Los incentivos otorgados a la exportación dejaron de ser atractivos ante todas las medidas proteccionistas del gobierno norteamericano, por esta razón se volvieron en 1983 a establecer conversaciones con Estados Unidos para poder llegar a un Entendimiento. De esta manera el 23 de abril de 1985 se firmó el ENTENDIMIENTO.

Es importante señalar las características prevalecientes en la nación para poder justificar y comprender las medidas tomadas; estas características son:

- a. Una demanda interna débil.
- b. Poca capacidad de endeudamiento.
- c. Una fuente deuda exterior.

---

(50) Ibidem. Op. cit. Pág. IV

De esta manera las autoridades han determinado "que la política comercial debe orientarse con mayor fuerza a los mercados del exterior, para buscar incrementar nuestras exportaciones no petroleras. Que la política de sustitución de importaciones seguida por el país desde que finalizó la Segunda Guerra Mundial ha cumplido con sus objetivos, pero que también aisló a los sectores manufactureros nacionales del comercio internacional, restándole competitividad a nuestros productos en los mercados extranjeros". (51)

Con el fin de llevar a cabo una estrategia de desarrollo hacia afuera fue necesario dar prioridad a la planta industrial, con el fin de incrementar su competitividad y capacidad de exportación. Por ello, el 25 de julio de 1985 se suspendió el permiso previo de importación de mercancías, quedando únicamente sujetas a éste: alimentos básicos, productos suntuarios, farmacéuticos, automotrices y algunos bienes de capital.

Por otra parte México que había venido recibiendo el trato de la nación más favorecida, quería concervarlo, pero la única forma de garantizarlo era a través de acuerdos bilaterales o multilaterales.

Este hecho aunado a los cambios estructurales planteados por la nación en cuestión de fomento a las exportaciones no petroleras, fueron algunos de los principales factores para "que por acuerdo del Presidente de México, Lic. Miguel de la Madrid, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) iniciara los procedimientos para la eventual adhesión de México al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros

---

(51) Senado de la República. Consulta sobre el GATT. Relatoría Primera Parte. Pág. 1

y Comercio (GATT)". (52) De esta forma el 15 de noviembre - de 1985 el Senado concluyó después de una profunda consulta acerca de la adhesión que "no existe inconveniente alguno - de orden económico, político, jurídico o social para este - efecto" siempre y cuando el protocolo de adhesión tomara en cuenta lo siguiente:

- a) La legislación mexicana constituida por la Constitución Mexicana y todas las demás leyes que salvaguardan la soberanía nacional.
- b) Reconocer a México como país en desarrollo y darle trato diferenciado y más favorable.
- c) Flexibilidad en el uso de controles de comercio exterior en el proceso de sustitución gradual del permiso -- previo por el arancel.
- d) Los productos no negociables que estarán constituidos - por aquellos que afecten a la seguridad nacional o a la salud pública, y a los productos agropecuarios sensibles para la economía, con el reconocimiento del carácter prioritario en este sector de México.

En torno a la adhesión a este organismo han surgido distintos puntos de vista, entre los cuales encontramos elementos a favor y en contra, de los cuales mencionaremos algunos a continuación:

Ventajas:

Estas fueron obtenidas de las reuniones que se llevaron a cabo en torno a la entrada al GATT:

---

(52) Publicación de la Dirección de Comunicación Social de la Presidencia de la República. México Hoy. Pág. 2

- a) El sector manufacturero se verá obligado a mejorar la - calidad de sus productos, ya que éstos tendrán que competir con mercancías internacionales. Esta competencia no sólo se llevará a cabo en el mercado nacional, sino\_ que permitirá a los productos mexicanos introducirse en otros países, para lo cual será necesario que se logre\_ la eficiencia y la espeicalización en el aparato produc\_ tivo, lo cual permita contar con volúmenes adecuados di\_ rigidos a la exportación. Además esta situación reper\_ cutiría en beneficios al consumidor ya que implica modi\_ ficaciones en calidad, precio y servicio.
- b) Los resultados de las negociaciones no ofrecen ningún - peligro a corto plazo para la industria, ya que la libe\_ ralización comercial se hará en forma gradual dando la\_ oportunidad a este sector de adaptarse a la nueva situa\_ ción, lo que les permitirá desarrollarse para mejorar - la calidad y el precio de sus productos que les permita competir exitosamente en los mercados internacionales.

Por otra parte, se ha visto la necesidad de seguir pró- teguiendo algunas ramas poco consolidadas que estarían\_ en peligro de desaparecer en caso de entrar a la compe- tencia internacional, así como las que tienen carácter\_ estratégico, con el fin de evitar que se deteriore su - capacidad productiva y su generación de empleo.

- c) Se facilitará la entrada de productos nacionales a dis- tintos mercados, ya que más del 80% del comercio exte- rior que realiza México se lleva a cabo con los miem- bros del GATT y la entrada implicaría reducciones a las barreras arancelarias a las importaciones de nuestras - exportaciones, así como seguridad en los mercados.
- d) "La participación en los acuerdos multilaterales es una

alternativa para solucionar algunos de los obstáculos restrictivos de nuestro comercio exterior. Por la vía multilateral, se ha dicho, México no solo contaría con el apoyo de los países en desarrollo que tienen metas afines, sino la oportunidad de participar, influir y ampliar el poder de este grupo de países, para defender mejor sus propios intereses. Quedarían atrás confrontaciones bilaterales que dadas las condiciones actuales nos ponen en franca desventaja ante los países desarrollados que son los principales mercados de nuestras exportaciones". (53) "Es más fácil defenderse de las agresiones arancelarias y no arancelarias dentro del GATT - que fuera del mismo". (54)

- e) Los estatutos del GATT han ido modificándose de tal forma que han abierto el camino a países en desarrollo, -- los cuales podrán participar en este organismo en condiciones acordes a su nivel económico y social, por lo -- que la apertura de la economía no implicaría abrir indiscriminadamente las fronteras a las importaciones sino que este hecho quedaría condicionado a las negociaciones realizadas con cada país. Además es importante señalar que en cuanto a las decisiones del GATT, todos los países son iguales y una determinación se toma por mayoría de votos.
  
- f) En cuanto a la soberanía del país, ésta no se verá afectada ya que para llevarse a cabo las negociaciones se tomó como marco legal la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y sus leyes reglamentarias.
  
- g) Incremento en la inversión extranjera, ya que las reduc

---

(53) Senado de la República. Relatoria, Primera Parte. Op Cit. Págs. 3 y 4

(54) Malpica de la Madrid, Luis. Op. Cit. Pág. 93

ciones arancelarias serán un atractivo para el exterior quien contribuirá con recursos frescos para la creación de plantas industriales, aumentando la producción nacional tanto para el mercado interno como para el externo, contrarrestando el insuficiente ahorro interno y el mínimo acceso al crédito internacional.

- h) Fácil acceso a información que permite conocer las estructuras comerciales de los diferentes países del mundo. El GATT además es un centro importante de capacitación técnica.

#### Deventajas.

Los puntos que señalaremos a continuación pertenecen a las opiniones de algunos periodistas, editorialistas, organizaciones empresariales, sindicatos, economistas, técnicos, -- profesores, etc.

- a) Se ha planteado que el proteccionismo en México ha limitado la competitividad de la industria nacional, pero la solución no está en la liberación comercial, ya que ésta sólo beneficiaría de manera amplia a las empresas transnacionales y a las grandes empresas de nuestro país, las cuales dominarían el mercado y a la larga absorberían a la pequeña y mediana industria, puesto que son las que disponen de una tecnología avanzada que les permite brindar una alta calidad en sus productos y competitividad en sus precios.
- b) La desaparición de las empresas pequeñas y medianas que no pudieran soportar la competencia repercutiría en un aumento de desempleo, una disminución en el ingreso de la población y una reducción en la demanda, lo que causa una baja en el nivel de vida de los habitantes.

- c) Es importante mencionar que la posibilidad de lograr un crecimiento adecuado mediante la venta en el exterior - es muy limitada ya que nuestro país presenta escasez de oferta exportable, por lo que una apertura de mercado y las ventajas que ésta traería no garantiza la posibilidad de incrementar y diversificar el comercio exterior.
- d) Siendo los productos primarios la principal oferta exportable mexicana, éstos tienen restricciones para proteger la industria de los países compradores, miembros del GATT, de tal forma que lo básico de nuestra oferta tendría muy pocas oportunidades de colocarse.
- e) La apertura de nuevos mercados a productos mexicanos, - la disminución arancelaria otorgada por otros países y la posibilidad de importar insumos y materias primas -- que abatan costos y eleven la competitividad de nuestras mercancías no garantizarán el aumento en las exportaciones.
- f) "El ser miembro del GATT no garantiza evitar las agresiones no arancelarias, restricciones cuantitativas, la aplicación de medidas antidumping o de impuestos compensatorios que los países desarrollados imponen a los países en desarrollo". (55)
- g) Se afectaría la autonomía del Estado Mexicano puesto -- que algunas de sus actividades quedarían supeditadas a las decisiones del GATT.
- h) Cualquier país aunque no pertenezca al GATT podrá acudir a sus bancos de información.

---

(55) Ibidem, Pág. 95

Las opiniones presentadas anteriormente tanto a favor como en contra de la entrada al GATT fueron planteadas con el fin de que el lector comprenda la disyuntiva que se le presentó al gobierno mexicano para tomar una decisión. No es motivo de este estudio manifestar si se obró acertadamente al decidir la adhesión a este organismo, lo único que queremos es aprovechar los beneficios que el GATT podría proporcionar así como mostrar al empresario cómo el uso de herramientas de mercadotecnia internacional podrían ayudar a mejorar la aceptación de sus productos en el extranjero, incrementando de esta forma sus exportaciones.

Es decir que nuestra participación en este organismo nos permitirá conseguir la información más fácilmente ayudándonos a conocer las características del consumidor para poder determinar:

- a) Si nuestros productos requieren o no de alguna modificación para ser demandados (en cuanto al producto en sí, en etiquetas, instructivos, empaques, etc.)
- b) El precio más adecuado en cuanto a demanda y competencia. Es importante señalar que al pertenecer a este organismo los aranceles por importación serán más bajos, haciendo más competitivos nuestros productos.
- c) El canal de distribución óptimo, lo cual será más fácil al tener un mayor contacto con los países miembros y con las compañías dedicadas a esta actividad.
- d) La forma más adecuada para dar a conocer nuestro producto utilizando eventos como ferias y exposiciones comerciales así como el poder contactar con empresas especializadas en este ramo.

Esta es una de las formas que los empresarios mexicanos podrían utilizar para obtener beneficios de la adhesión al --  
GATT.

## CAPITULO V

### INVESTIGACION PRACTICA PARA ANALIZAR LA UTILIZACION DE LA - MERCADOTECNIA EN EL CONERCIO EXTERIOR DE MEXICO

Partiendo de los fundamentos teóricos previamente citados - en este estudio buscamos detectar si las empresas exportadoras mexicanas conocen el mercado al que se van a dirigir, - si su producto satisface las necesidades de éste o se requiere de alguna modificación, si sus precios, distribución y propaganda son las adecuadas para penetrar al mercado meta. Es decir poder visualizar si las empresas que se dedican a la actividad de exportación cuentan con una mezcla -- adecuada de mercadotecnia.

#### 5.1 Cómo se realiza la mercadotecnia para promover las ventas en el exterior.

A través de este inciso se busca conocer cuál es la utilización que se da a la mercadotecnia, concretamente en las empresas mexicanas que se dedican a la exportación.

##### 5.1.1 Investigación

Con el fin de lograr el objetivo planteado se decidió llevar a cabo un estudio que nos permitiera conocer si los instrumentos que proporciona la mercadotecnia se utilizan en los productos mexicanos de exportación, facilitándoles la entrada a mercados internacionales.

##### 5.1.1.1 Objetivos

##### 5.1.1.1.1 Objetivo principal

Conocer cuáles son las técnicas utilizadas por las empresas

mexicanas para introducir sus productos a los mercados ex--  
tranjeros.

#### 5.1.1.1.2 Objetivos secundarios

- a) Localizar los principales destinos de los productos me-  
xicanos en el exterior.
- b) Conocer si los organismos creados para dar información\_  
y servicios acerca del comercio exterior cumplen con su  
cometido.
- c) Determinar si los exportadores conocer las necesidades\_  
del mercado al que dirigen sus artículos.
- d) Visualizar si los exportadores de nuestro país aplican\_  
la mercadotecnia en todos o algunos de los siguientes -  
elementos: producto, precio, distribución, promoción.
- e) Poder determinar cuáles son los principales obstáculos\_  
a los que se enfrentan los exportadores mexicanos en la  
práctica.
- f) Detectar los beneficios o perjuicios que traerá como --  
consecuencia la entrada al GATT, según las opiniones de  
los entrevistados.

#### 5.1.1.2 Definición del problema

¿Cómo beneficia la utilización de la mercadotecnia a los ex-  
portadores mexicanos?

#### 5.1.1.3 Hipótesis

5.1.1.3.1 Hipótesis general

La mayoría de las empresas mexicanas no utilizan herramientas de mercadotecnia para realizar su actividad exportadora

5.1.1.3.2 Hipótesis secundarias

- a) Gran parte de las compañías que venden al extranjero dirigen a éste sus excedentes, siendo su principal mercado el doméstico.
- b) Los empresarios mexicanos exportadores desconocen la información y servicios que otorga el gobierno para fomentar las exportaciones y los que desean exportar ni siquiera conocen su existencia.
- c) Los numerosos trámites gubernamentales para la exportación son el principal obstáculo para llevarla a cabo.
- d) Los exportadores mexicanos generalmente desconocen las características de los puntos de venta a los que dirigen.
- e) Los productos mexicanos vendidos en el exterior son --- iguales a los ofrecidos en el mercado doméstico.
- f) La fijación de los precios para la exportación se basa en los costos.
- g) Los exportadores venden sus mercancías a intermediarios para que éstos las coloquen.
- h) No se realizan, por lo general, esfuerzos promocionales en el exterior por parte de las empresas exportadoras.

#### 5.1.1.4 Delimitación del universo

Para fines de este estudio se tomó como universo a todas -- las empresas exportadoras ubicadas en el Distrito Federal o bien que cuenten con oficinas en esta entidad. Se eligió -- el Distrito Federal por ser el punto donde se encuentran -- reunidas la mayor parte de empresas que se dedican a esta - actividad y por el tiempo del que se dispone para realizar\_ el presente estudio.

El total de empresas registradas en el directorio de exportadores es de 668.

#### 5.1.1.5 Tamaño de la muestra

Para efecto de la investigación se decidió obtener una muestra aleatoria de la población ya que por falta de tiempo no se pudo investigar a todo el universo.

Lo que se busca a través de la muestra es hacer inferencias sobre la población, por lo que se eligió la muestra aleatoria, en donde todos los miembros tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos para proporcionar la información.

La fórmula utilizada para la determinación de nuestra muestra es la planteada en el libro escrito por Norma Gilbert - llamado Estadística y que es:

$$n = \frac{z^2PQ}{E^2}$$

en donde z es el nivel de confianza de la muestra; P es la probabilidad de ocurrencia; Q la probabilidad de que no ocurra y E es el error en los resultados.

Estableciendo un error de 15%; un nivel de confianza del -- 90%; una probabilidad de ocurrencia del 50% y una de no ocurrencia de 1-P, tenemos que:

$$n = \frac{z^2 PQ}{E^2} = \frac{(1.645)^2 (.5) (.5)}{(.15)^2} = \frac{2.7060 (.25)}{.0225}$$

$$n = 30$$

Por lo tanto el número de la muestra estuvo conformado por 30 empresas exportadoras mexicanas.

#### 5.1.1.5.1 Lista de empresas entrevistadas

Acme Lamusa  
Agricultronics  
Adidas de México, S.A.  
Apple de México  
Armazones Modernos  
Arochi Locket  
Calzado Sandak  
Cementos Tolteca  
Chrysler de México, S.A.  
Colgate Palmolive  
Creaciones Onix Mármol  
Cryopharma, S.A.  
Eletrometalurgia Veracruz  
Fernández Editores, S.A.  
Fisi, S.A.  
General Popo  
Grupo Corinco, S.A. de C.V.  
Hylsa, S.A.  
I B M  
Industrias Reyes  
Muebles Europeos

Naturasol, S.A.  
Plasticolor  
Plumibol  
Productos Rueda  
Resistol  
Sabatex  
Salus  
Tapiz Royal  
Wayne, S.A.

#### 5.1.1.6 Instrumento para la recopilación de la información

Para la obtención de la información requerida para el presente estudio, elegimos al cuestionario como instrumento, - ya que las características que éste presenta respondían a - nuestras necesidades.

Es importante señalar algunas de sus principales características como son:

- a) Su contestación es rápida y se puede llevar a cabo en - cualquier momento, por lo que facilita la colaboración - de las personas.
- b) La formulación del cuestionario se llevó a cabo de tal - forma que casi la mayoría de sus respuestas son concre - tas, por lo que la tabulación de la información presen - ta un mínimo grado de error.
- c) Tomando en cuenta que este instrumento está dirigido a - personas familiarizadas con la exportación, el lenguaje - utilizado para la elaboración de sus preguntas es sencí - llo, por lo que no requiere de la presencia de algún en - trevistador para su comprensión. Esto además implica - una mejor utilización del tiempo para cubrir la muestra

- d) Por existir el formato se cuenta con la seguridad de -- que no se omitirá ninguna de las preguntas y que éstas\_ no implicarán tendencias que pudieran ser agregadas si\_ se usará algún entrevistador.
- e) Con el fin de obtener la información más fidedigna, den\_ tro de lo posible, se bucó evitar cuestionamientos que\_ comprometieran de alguna forma a la persona entrevista\_ da.

#### 5.1.1.6.1 Cuestionario

Consideramos pertinente mostrar a nuestros lectores el for\_ mato que se utilizó para recabar la información, el cual se presenta a continuación:

#### CUESTIONARIO PARA CONOCER LA APLICACION DE LA MERCADOTECNIA EN LAS EXPORTACIONES MEXICANAS.

Le agradecemos de antemano el tiempo dedicado a la contesta\_ ción del presente cuestionario, cuya información se utiliza\_ rá como apoyo en la realización de estudios profesionales.

NOMBRE DE LA EMPRESA \_\_\_\_\_

PUESTO QUE OCUPA \_\_\_\_\_ PROFESION \_\_\_\_\_

1. Los productos que exporta su empresa se consideran:  
( ) industriales ( ) de consumo final  
( ) otros
2. Las exportaciones que realiza su empresa son:  
( ) ocasionales ( ) permanentes
3. ¿Cuántos años tiene su empresa realizando esta activi--  
dad)  
( ) menos de un año ( ) de dos a tres años  
( ) de uno a dos años ( ) más de tres años

4. ¿Se constituyó su empresa como exportadora desde su origen?

( ) sí ( ) no

5. ¿Qué motivo a la compañía a realizar actividades de exportación?

---

---

6. ¿A qué países exporta?

---

---

7. De los siguientes puntos señale usted cuáles considera importantes para su empresa en el mercado internacional

	INDISPENSABLE	UTIL	INUTIL
Publicidad	_____	_____	_____
Promoción de ventas	_____	_____	_____
Investigación de mercado	_____	_____	_____
Canales de distribución	_____	_____	_____
Política de precios	_____	_____	_____

8. ¿Qué organismo le ha proporcionado la información necesaria para dirigirse a los mercados internacionales?

---

---

9. ¿Ha cumplido esta información con sus propósitos?

( ) sí ( ) no

10. ¿Ha realizado su empresa investigaciones de mercado en los países a los que exporta?

( ) sí ( ) no

11. ¿Considera usted que sus productos de exportación se encuentran en ventaja o desventaja en los mercados exteriores en cuanto a:

	VENTAJA	DESVENTAJA
Precio	_____	_____
Envase	_____	_____
Marca	_____	_____
Calidad	_____	_____
Distribución	_____	_____

VENTAJA      DESVENTAJA

Diseño

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Otros

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Menciónelos: \_\_\_\_\_

12. ¿Es su producto susceptible de mejorarse para adaptarse a las necesidades de los mercados extranjeros?

( ) sí

( ) no

13. Si realiza su empresa un esfuerzo promocional (qué medios utiliza para ello?

( ) televisión

( ) prensa

( ) radio ,

( ) otros

14. ¿Considera que la utilización de la promoción ha influido en el aumento de las ventas?

( ) sí

( ) no

15. ¿Realiza su empresa actividades de promoción conjuntamente con otras empresas mexicanas del mismo ramo?

( ) sí ,

( ) no

16. ¿Ha participado en ferias comerciales o exposiciones?

( ) sí

( ) no

Si contestó afirmativamente ¿cuál ha sido su experiencia?

---

17. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza para hacer llegar sus productos a mercados extranjeros?

( ) corredores

( ) corredores residentes

( ) comisionistas

( ) propia empresa

( ) agentes de venta

( ) negocios en participación

18. ¿Qué parámetros de referencia utiliza su empresa para la fijación de precios en sus productos de exportación?

( ) el precio de la competencia

( ) su demanda

( ) otros

( ) los costos

Menciónelos: \_\_\_\_\_

19. Dentro del país ¿cuáles han sido los principales obstáculos a los que se ha enfrentado su empresa en su labor de exportación?
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
20. ¿Conoce usted las funciones del Fondo para el Fomento - de las Exportaciones de Productos Manufacturados (FOMEX)
- ( ) sí ( ) no
- ¿Ha utilizado los servicios que este Fondo presta?
- ( ) sí ( ) no
- ¿Por qué \_\_\_\_\_
21. ¿Qué opinión tiene usted acerca del ingreso de nuestro país al GATT?
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
22. Mencione ¿Qué beneficios y/o perjuicios le traerá este hecho a su empresa en particular?
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

#### 5.1.1.7 Limitaciones

A pesar de que el cuestionario presentó muchas ventajas para la obtención de los datos requeridos, existieron algunas desventajas como son:

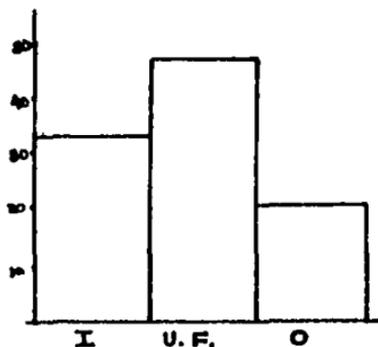
- a) Algunos de los formatos entregados no fueron devueltos por lo que con el fin de no mermar el número de nuestra muestra se repartieron más cuestionarios.
- b) Algunas personas se negaron a colaborar, por lo que se tuvo que buscar otras empresas.

- c) Algunas preguntas no fueron contestadas, por lo que no se contabilizaron por lo que tratamos de explicar esta situación.

### 5.1.2 Resultado del cuestionario

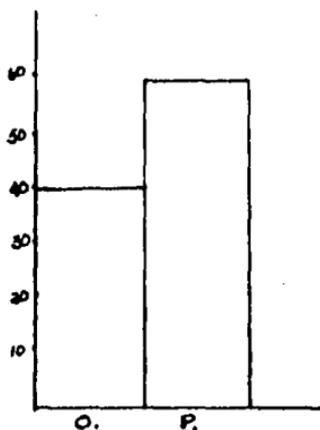
A continuación se mostrará a través de porcentajes para cada pregunta la información obtenida en la investigación

1. En cuanto al tipo de productos exportados, encontramos que:



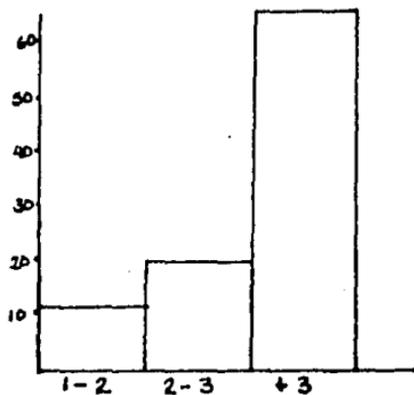
Con lo cual podemos ver que la mayoría de las empresas se dedican a exportar productos de consumo final.

2. La frecuencia en la actividad exportadora es:



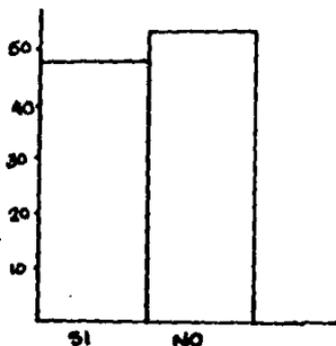
A partir de estos resultados tenemos que la mayor parte de las empresas consideran a la exportación parte de su actividad.

3. En cuanto al tiempo que llevan las empresas dirigiendo sus productos a mercados exteriores vemos:



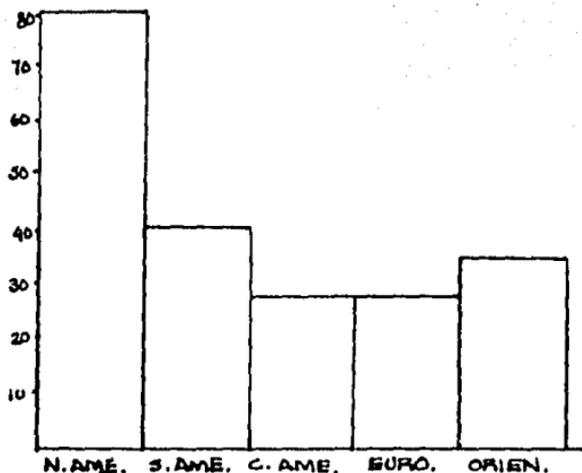
El 67% de las empresas cuentan con más de 3 años en la realización de esta actividad.

4. Del total de empresas entrevistadas las que fueron exportadoras desde su inicio son:



Un 47% son las empresas creadas con la finalidad de exportar, el otro 53% se ha dedicado a esta actividad sin haberlo contemplado desde un principio.

5. Al preguntar el motivo que impulsó a las empresas a dirigir sus mercancías al exterior encontramos que la mayoría lo hizo por aprovechar las oportunidades de este tipo de mercados así como ampliar el destino de sus productos. En menos escala se dijo que era para obtener divisas, evitar los problemas del mercado nacional y -- utilizar los incentivos y financiamientos.
6. En relación al destino de las exportaciones de productos mexicanos la gráfica muestra que:



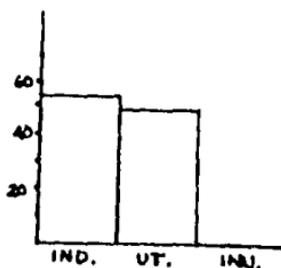
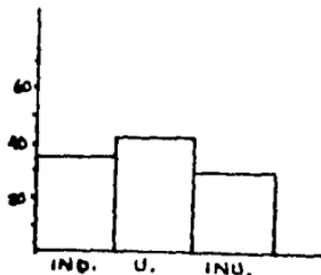
NOTA: Los porcentajes no suman el 100% ya que varias empresas exportaban a diversos países.

Observamos que el destino principal de los artículos mexicanos es el mercado norteamericano, sobresaliendo los Estados Unidos. Consideramos que ésto se debe a su cercanía y a las numerosas relaciones que existen entre ambos países.

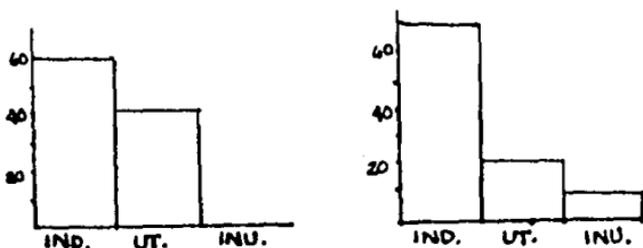
7. En esta pregunta se buscó conocer de cinco diferentes elementos cuales consideraba la empresa como indispensables, útiles o inútiles. Con el fin de mostrar claramente los resultados, éstos se presentarán de manera individual para cada elemento.

PUBLICIDAD

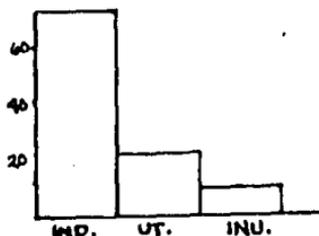
PROMOCION DE VENTAS



INVESTIGACION DE MERCADO CANALES DE DISTRIBUCION

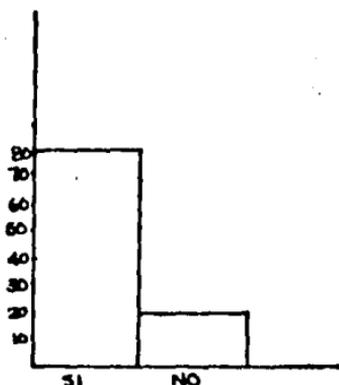


POLITICA DE PRECIOS .



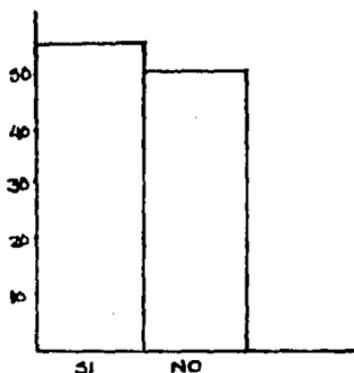
En general podemos decir que los empresarios consideran a la publicidad como útil y los rubros de promoción de ventas, investigación de mercados, canales de distribución y políticas de precio como indispensables. Consideramos que el rango que se le dio a la publicidad se debe sobre todo a sus elevados costos.

8. En torno a los organismos que proporcionan información de los mercados extranjeros encontramos que la mayoría de los empresarios mexicanos recurrían al IMCE, dejando en un nivel menos importante a las embajadas y países a los que se exporta, FOMEX y la propia empresa.
9. En cuanto a la información proporcionado por estos organismos observamos que:



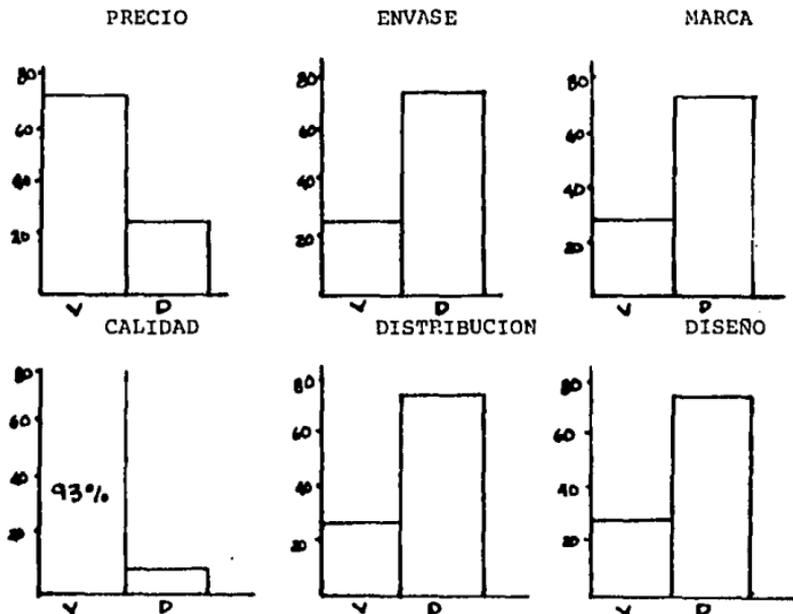
El 80% de la información brindada por estos organismos ha cumplido con sus propósitos mientras que el 20% no.

10. Con respecto a la realización de investigaciones de mercado se encontró que:



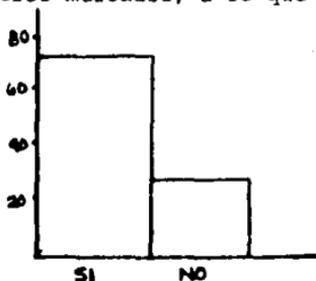
Aunque sólo un 53% afirmó el haber realizado investigaciones de mercado, consideramos que el llevar a cabo esta actividad implica numerosos gastos, siendo éstos una de las causas por las cuales no se apliquen, ya que la mayoría de las empresas los ha considerado como indispensables.

11. En esta pregunta se buscó conocer las ventajas o desventajas que mostraban los productos mexicanos en cuanto a



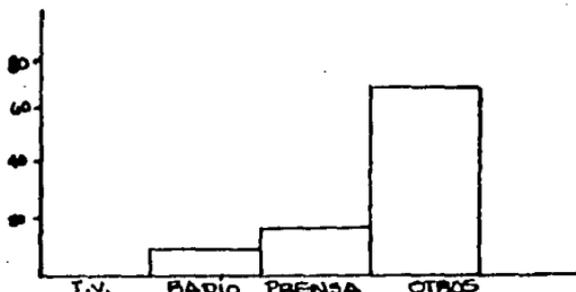
Con lo anterior observamos que para casi la totalidad de empresarios el PRECIO y la CALIDAD son las ventajas atribuibles a los productos mexicanos, situación que no se presenta en: envase, marca, distribución, diseño.

12. Se preguntó si el producto(s) manejado(s) para la exportación era(n) susceptible(s) de adecuarse a las necesidades de otros mercados, a lo que respondieron:



Con lo que se puede resumir que una gran parte de los artículos podrían modificarse para responder más satisfactoriamente a los requerimientos de otros mercados. Pero sin embargo esto no se lleva a cabo no cubriendo la totalidad de los deseos del consumidor, quien puede fácilmente cambiar a otro producto.

13. En cuanto al esfuerzo promocional que realizan estas empresas encontramos que los medios que utilizan son:



NOTA: Los porcentajes no suman el 100% ya que varias empresas utilizan más de un medio y otras no utilizan ninguno.

Debido al elevado costo de los medios de comunicación, vemos que la mayoría de las empresas utilizan otro tipo de esfuerzo promocional como son: ferias, exposiciones, revistas especializadas, etc. Es muy importante señalar que el 27% de las empresas entrevistadas no hace ningún esfuerzo promocional.

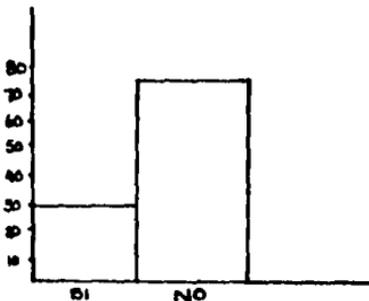
14. En lo que se refiere a los resultados en cuanto a las ventas, preguntamos si la promoción había influido en este hecho.



NOTA: El resultado no suma el 100% ya que hubo empresas que no contestaron por no manejar esfuerzo promocional.

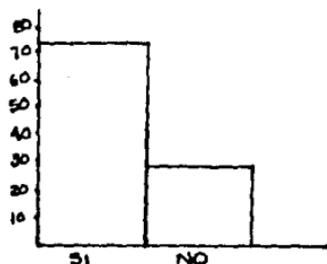
Los datos obtenidos muestran que sí reditúa en las ventas el esfuerzo promocional.

15. Se cuestionó en cuanto a realizar actividades de promoción conjuntamente con otras empresas mexicanas del mismo ramo, obteniendo que:



Con lo anterior se puede comprobar que las empresas hacen su esfuerzo publicitario individualmente.

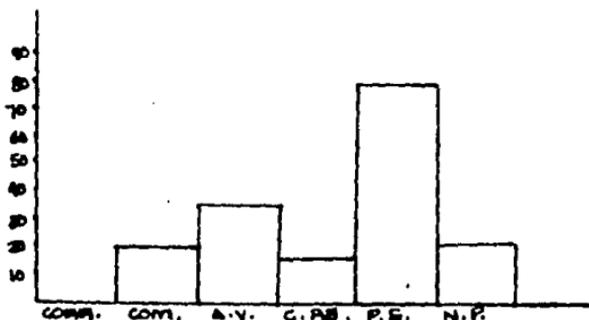
16. Se quiso conocer si las empresas habían participado en ferias comerciales o exposiciones, encontrando que:



Con esta pregunta se pudo ver la importancia que tienen este tipo de eventos y que es la forma más utilizada -- por las empresas mexicanas para realizar un esfuerzo -- promocional.

En cuanto a la experiencia de las empresas que han acudido a este tipo de eventos, se mencionó por un gran número que eran benéficas argumentando que podían dar a -- conocer su producto, ampliar su cartera de clientes, -- ayudar a la penetración de mercados extranjeros y conocer la competencia.

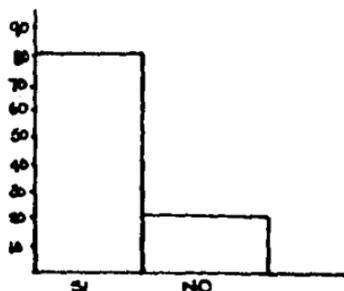
17. En cuanto a la distribución que se utiliza para hacer -- llegar los productos a mercados extranjeros, vimos que:



NOTA: Los porcentajes no suman el 100% ya que varias empresas utilizan más de un canal de distribución.

Se puede notar que el más alto porcentaje está formado por aquellas empresas que realizan su propia distribución. Este hecho es muy significativo si tomamos en cuenta que este punto fue considerado como desventaja en una pregunta anterior; lo que significa que algunas de estas empresas no han podido cubrir de manera adecuada los mercados extranjeros.

18. En lo que respecta a la fijación de precios las empresas utilizan los siguiente parámetros:



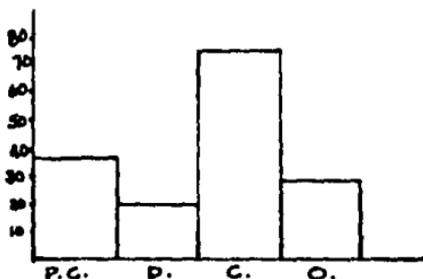
NOTA: Los porcentajes no suman el 100% ya que varias empresas utilizan más de un parámetro para la fijación del precio.

En general establecen las empresas el precio en base a los costos de producción, lo cual sucede en muchas ocasiones por desconocimiento del mercado en cuanto a demanda y competencia principalmente.

19. Se buscó conocer con esta pregunta cuáles son los principales obstáculos, que enfrentan los empresarios al rea-

lizar la actividad exportadora, encontrándose que los trámites burocráticos son el obstáculo primordial y se mencionan además el control de calidad, falta de incentivos, falta de experiencia e información.

20. Se buscó conocer si los exportadores conocían las funciones del Fondo para el Fomento de las Exportaciones de Productos Manufacturados y se encontró que:



El 80% dijo si conocer este organismo, pero al preguntárseles si utilizaban sus servicios, únicamente el 34% de éstos son los que lo utilizan, la mayoría de los que no lo utilizan no mencionan por qué, dejándonos en la duda si realmente conocen su funcionamiento. Las pocas personas que si dieron razón argumentaron que eran muchas las exigencias para su otorgamiento.

21. Por ser tema de actualidad se buscó conocer la opinión de los empresarios acerca de la posible adhesión de México al GATT y encontramos que a la gran mayoría le parece una medida adecuada, riesgosa pero positiva a largo plazo que beneficiará a la economía del país, ya que implicará una mejor calidad ante la competencia y un aumento en las exportaciones por la diversidad de mercados. Se mencionó como principal desventaja el cierre -

de las empresas que tienen producción deficiente ) en --  
cuanto al empleo).

22. Además nos interesó conocer los beneficios y/o perjui--  
cios que este hecho traería a cada empresa en particu--  
lar y obtuvimos que la mayoría argumentó un necesario -  
aumento en la productividad y una mayor participación -  
en el mercado mundial. También se habló de aumentar y\_  
mejorar el control de calidad y tecnología así como de\_  
disminuir trámites y aranceles.

## CONCLUSIONES

El comercio internacional además de permitir la obtención de aquellos recursos que no pueden ser producidos por un país, acelera el desarrollo de las naciones a través del intercambio de la ciencia y tecnología.

En la actualidad las exportaciones juegan un papel muy importante ya que es uno de los principales medios para obtener las divisas necesarias que permitan a una nación continuar con su crecimiento.

La actividad comercial, dada su importancia ha requerido de la creación de organismos internacionales que la faciliten, la fomenten y la regulen, los cuales han significado un gran avance en materia de intercambio; por otra parte el hombre ha adecuado las herramientas que le proporciona la mercadotecnia para utilizar sus recursos de manera más eficiente de tal forma que la penetración de sus productos a mercados extranjeros fuera más fácil y rentable.

Con el objeto de lograr lo anterior es necesario que el exportador conozca las fuerzas que influyen en la decisión de compra del mercado al que se quiere dirigir, para de esta forma poder aprovecharlas ya que si éstas se desconocen se corre el riesgo de perder la venta por un mal enfoque ante los ojos del consumidor, o bien por ofrecer un producto que carezca de valor para esa sociedad. aunado a esto existen otros elementos que se deben observar al orientarnos a mercados extranjeros, como podrían ser: las modificaciones realizadas a los artículos para hacerlos atractivos, analizar las oportunidades de producir mercancías necesarias en otros países; tomar en cuenta la calidad, servicio y mantenimiento de los bienes que se están ofreciendo así como el precio de los mismos, de manera que sean competitivos en el

exterior. Uno de los elementos que ayudan a que los precios sean competitivos es la adecuada elección de los canales de distribución ya que éstos nos permitirán hacer llegar el producto a los consumidores deseados, tomando en cuenta también que el transporte además de lograr que el producto llegue en óptimas condiciones no represente un costo muy elevado. Asimismo hay que contemplar el tipo de comunicación que se desea y convenga entablar con los compradores para dar a conocer el producto, ya que la promoción en cualquiera de sus formas es un gasto que deben cubrir las empresas y que por lo tanto repercutirá en los precios.

Estas técnicas han sido desarrolladas principalmente por los países industrializados con el fin de hacer más atractivas las mercancías que producen mostrando de esta forma su utilidad y beneficio. En el caso de los países menos avanzados la utilización de estas técnicas es casi nula, ya que al manejar principalmente productos primarios, éstos no requieren ni adecuación, ni promoción y en cambio si compiten en precio con productos sustitutos.

México por sus características forma parte de este último grupo de países, ya que como lo muestra su historia, los productos que ha manejado para comerciar con el exterior se han constituido principalmente por productos naturales.

En la actualidad el gobierno mexicano se ha dado cuenta que para subsanar la crisis, la exportación de manufacturas le dotará de divisas para hacer frente a sus obligaciones, así como continuar con el desarrollo. Es por esta razón que se está impulsando y fomentando a las empresas a que se orienten a mercados extranjeros, y este objetivo se ve facilitado por la inminente adhesión al GATT, ya que este organismo además de fomentar el intercambio lo facilita ampliando el número de mercados a los cuales se podrán dirigir los pro-

ductos. Para obtener un mejor provecho de esta oportunidad será fundamental que las empresas conozcan los mercados a los cuales se desea penetrar (información detallada que proporciona el GATT) y con ésto puedan realizar una mezcla de mercadotecnia que haga a los productos atractivos ante los ojos del consumidor.

Por último es esencial establecer que la utilización de la mercadotecnia se adaptará al presupuesto de cada empresa en particular, lo que le representaría no únicamente un mayor volumen de ventas y utilidades, sino que también le permitiría al país captar más divisas y hacer posible su proceso de desarrollo.

## RECOMENDACIONES

Una vez finalizada la investigación y el marco teórico de nuestro estudio, consideramos pertinente mencionar una serie de puntos, con el fin de subrayar su importancia:

1. La actividad exportadora mexicana se vio frenada en su crecimiento debido a una serie de factores y circunstancias como lo fue la sobreprotección a la industria nacional como resultado de una política de substitución de importaciones. Observamos que esta política al limitar la entrada de mercancías provocó que el empresario estableciera sus propios estándares de calidad y no se preocupara tanto por desarrollar nuevas tecnologías. -- Por otra parte, el rápido crecimiento del mercado nacional aunado a la situación inflacionaria del país convirtieron a este mercado en el centro de atracción de los productores nacionales.

Consideramos que en la actualidad los mercados exteriores constituyen una de las claves para subsanar la situación económica del país; ya que las exportaciones nos aportarán divisas necesarias para un desarrollo. A este respecto podemos mencionar que será necesario que se permita la importación tanto de insumos como de tecnologías que permitan darle competitividad a los productos mexicanos.

2. Otro punto que observamos y consideramos necesario enfrentarse es la dependencia de nuestro país en lo referente a:
  - a) Un producto o grupo de productos. Hemos visto que nuestro país se ha caracterizado por ir impulsando sectores de actividad económica separadamente y sin continuidad.

Hoy, la situación no ha cambiado, lo cual se puede ver con el petróleo, recurso en el cual se basó la economía del país, distrayendo el apoyo de los demás sectores.

Queremos recalcar que cualquier tipo de dependencia en cuanto a producto es mala, ya que la tecnología fácilmente puede hacer a un artículo obsoleto; en el caso de productos naturales la situación es todavía peor, ya -- que además de lo anterior se corre el riesgo de la especulación y un claro ejemplo es la situación actual del petróleo.

- b) Un mercado. México principalmente por su situación geográfica y por los "beneficios" que obtiene, ha dirigido la mayoría de sus productos a Estados Unidos (el total de exportaciones a este país ha llegado a ser del 80%) lo cual consideramos negativo ya que cualquier problema económico, político o social repercutirá directamente en nuestro país. Aunado a lo anterior está el hecho de que Estados Unidos es una gran potencia quien aprovecha la situación en que se encuentra México para obtener la mayor utilidad.

Nosotros sugeriríamos que se trate de diversificar el mercado de los productos nacionales con el fin de evitar en el mayor grado posible que los problemas de los demás se conviertan en los nuestros.

3. A través de la investigación pudimos notar que la gran mayoría de las empresas exportadoras utilizaban los servicios del Instituto Mexicano de Comercio Exterior para desarrollar su actividad.

Esperamos que la Secretaría de Comercio así como el Banco Nacional de Comercio Exterior quienes absorbieron --

las funciones del IMCE sigan prestando el mismo servicio, ya que de no ser así la actividad exportadora se vería afectada, obstaculizando las políticas planteadas por la actual administración de nuestro país.

4. La labor exportadora que el gobierno desea se realice no es una tarea sencilla ya que no únicamente consiste en aumentar volúmenes de producción y dirigirlos al exterior. Nosotros consideramos que lo más importante es poder lograr una permanencia y aceptación en este tipo de mercados para lo cual es conveniente el uso de la mercadotecnia, ya que ésta nos proporcionará las herramientas para lograrlo.

Es muy importante antes de pensar en una mezcla de mercadotecnia que se conozca el mercado al cual se piensa dirigir; aunque la mejor forma de hacerlo es a través de una investigación de mercado, su costo es elevado motivo por el cual no puede ser utilizado por muchas empresas (como lo muestra la investigación), por lo que los exportadores deberán recurrir a información de tipo secundario para poder conocer las costumbres, nivel de vida, necesidades y otros factores que puedan ayudar a decidir en cuanto a:

- a) **Producto.** Si los mercados elegidos son parecidos al nacional, quizá lo único necesario será aumentar los volúmenes de producción para cubrir nuevas demandas, pero si el mercado no es similar se tendrá que adecuar a sus necesidades para poder tener éxito y de esta manera lograr la aceptación de sus nuevos clientes, de no ser así los productores correrán el riesgo de que aparezca una mercancía más adecuada a ese mercado, por lo que sus ventas serán desplazadas (es importante señalar que el cuestionario aplicado mostró que un 70% de las empre

sas podría mejorar su producto, por lo que no sería difícil que llegaran a perder parte de su mercado si no hacen nada al respecto).

El conocer al mercado podrá dar al productor alternativas de nuevos artículos que le podrán dar el éxito en mercados extranjeros.

- b. Precio. Al dirigirse a mercados internacionales la competencia por abarcarlos hace que el precio sea un factor decisivo, en muchas ocasiones, en la elección del consumidor, por lo que la información será decisiva para fijar un precio que cubra el costo (éste es el único factor que toman en cuenta más de la mitad de las empresas mexicanas para la fijación de su precio) y que además sea competitivo y tome en cuenta la demanda, ya que si estos factores no son tomados en consideración el producto perderá ya sea mercado por alto precio o falta de demanda o utilidades por vender en un precio muy inferior que el de la competencia.
- c) Distribución. El comercio exterior al igual que la venta en mercados nacionales requiere para su éxito que el producto se encuentre tanto en el lugar como en el momento indicado para poder ser adquirido; ya que el consumidor, a menos de que se trate de bienes especializados, tenderá a substituir lo que no encuentre. Todo ésto nos muestra la importancia de contar con un adecuado canal de distribución; que por lo general la misma empresa por no conocer ni contar con los medios necesarios no puede realizar esta actividad satisfactoriamente (en el caso de las empresas mexicanas, éstas en un 80% se encargan de la distribución de sus exportaciones pudiendo recurrir a otras formas de distribución, como las señaladas en la parte teórica de este estudio, trayéndoles mayores beneficios).

La información acerca de personas o compañías que se dedican a esta actividad permitirá que la penetración de los productos sea más fácil y adecuada, pudiendo lograr la preferencia del consumidor hacia determinados productos, por su disponibilidad.

- d) Promoción. El dar a conocer el producto en mercados exteriores es muy importante y no necesariamente muy caro ya que la mayor parte de las empresas exportadoras mexicanas utilizan la promoción y este hecho a traído beneficios a las ventas. Una de las principales formas que observamos es muy utilizada y trae muchos beneficios es la participación en exposiciones y ferias comerciales, por lo que sugerimos a aquellas personas que no han vivido esta experiencia que squen provecho de ella.

Consideramos que la persona con mayores aptitudes para llevar a cabo esta labor, es el Licenciado en Administración, ya que su preparación le brinda una visión más amplia, la cual le permitirá hacer una evaluación y tomar la decisión más acertada planeando, organizando, dirigiendo y controlando las herramientas de la mercadotecnia.

A través de todo lo expuesto en el presente estudio podemos finalizar diciendo que los empresarios mexicanos conocen y aceptan la importancia del uso de la mercadotecnia para el comercio exterior, así como también el papel tan relevante que juegan las exportaciones en el desarrollo presente y futuro de nuestro país. Ya es un avance que se esté conciente de lo anteriormente planteado, por lo que ahora invitamos a los exportadores a mejorar su participación en estos mercados y a quienes no lo son, a serlo y desde un principio lograrlo de la mejor manera posible, aprovechando todos los beneficios que se darán al ingresar nuestro país al GATT (tales como la diversificación de mercados y la dismi-

nución de trámites y aranceles, entre otros) así como todas las herramientas proporcionadas en este estudio, tomando en cuenta lo siguiente:

1. No tomar a los mercados extranjeros como una salida para deshacerse de excedentes de producción, sino hacerse el ánimo de que los mercados extranjeros serán un nuevo cliente al que se tendrá que dedicar tiempo y dinero.
2. Recopilar datos sobre las mercancías que se desean abarcar a través de información proporcionada por embajadas, consulados, organismos como el FOMEX, Secretaría de Comercio, etc.
3. Analizar si el producto fabricado está de acuerdo con los mercados elegidos o si se requieren de algunas modificaciones o de un producto nuevo. Tomando en consideración el costo-beneficio, aprovechando los fomentos que se dan a quienes realizan esta actividad, como lo son los créditos de FOMEX mencionados en este estudio.
4. La realización de los trámites pertinentes tanto en México como en el país al que se desea exportar y la elaboración de la mezcla adecuada de mercadotecnia (tomando en cuenta lo señalado en el Capítulo III) y realizando una investigación más profunda para de esta forma asegurar el éxito en el extranjero.

BIBLIOGRAFIA

Albaum, Gerald y Westing, John  
IDEAS MODERNAS SOBRE MERCADOTECNIA  
Ed. Diana, México 1972

Alvarez Aguilar, Alfonso  
ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA  
Ed. Continental, México 1970

Alvarez Uriarte, Miguel  
FINANCIAMIENTO DEL COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO 1985  
Colegio de México, 1a. Ed. p. 299

Anda Gutiérrez, Cuauhtémoc  
MEXICO Y SUS PROBLEMAS SOCIOECONOMICOS  
Instituto Politécnico Nacional, México 1981

Banco Nacional de Comercio Exterior  
ASPECTOS DE LA EVOLUCION DEL COMERCIO EXTERIOR EN MEXICO  
México 1978

Banco Nacional de Comercio Exterior  
LA PROBLEMATICA DEL COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO  
Junio 1976, México, p. 93

Barre, Raymond  
EL DESARROLLO ECONOMICO  
Ed. Fondo de Cultura Económica, México 1982

Bell, Martín L.  
MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS  
The Ronald Press Company, Nueva York 1979

Vernal Vereas, Ignacio  
EL MARCO EXTERNO DE LA EMPRESA EXPORTADORA MEXICANA  
Tesis UNAM, México 1970, p. 194

Biblioteca Harvard de Administración de Empresas  
Publicaciones Ejecutivas de México, S.A.

Buskirk, Richard H.  
PRINCIPIOS Y PRACTICAS DE MARKETING  
Ed. Deusto, España 1974

Centro de Estudios Internacionales  
CONTINUIDAD Y CAMBIO EN LA POLITICA EXTERIOR DE MEXICO  
Ed. El Colegio de México, México 1977

Centro de Investigaciones y Docencia Económica de México  
ASPECTOS METODOLOGICOS PARA EL ANALISIS DEL SECOTR EXTERNO  
México 1983

Centro de Investigación y Docencia Económica, A.C.  
ECONOMIA MEXICANA  
Publicación anual del Departamento de Economía  
Vol. 3, 3 reimp. México 1984  
Vol. 5, 1 ed. México 1983  
Vol. 6, 1 ed. México 1985

Curzon, Gerard  
LA DIPLOMACIA DEL COMERCIO MULTILATERAL  
Fondo de Cultura Económica, México 1969

De Vries, Barend A.  
LA EXPERIENCIA DE LOS PAISES EN DESARROLLO EN MATERIA DE EX  
PORTACIONES  
Ed. Tecnos, Madrid 1963

Dell, Sidney  
BLOQUES DE COMERCIO Y MERCADOS COMUNES  
Ed. Fondo de Cultura Económica  
México 1981, 2a. Reimp.

Dondé Escalante, Pedro  
EL COMERCIO EXTERIOR COMO INSTRUMENTO DE DESARROLLO ECONOMICO  
Tesis Instituto Tecnológico de México  
México 1963, p. 186

Fayerwather, John  
COMERCIALIZACION INTERNACIONAL  
Ed. Herrero Hermanos, México 1979

Fernández McGregor Bolívar, Rafael  
LA PLANEACION INTEGRAL EN LAS EXPORTACIONES MEXICANAS  
U. Anahuac, México 1976

Fernández Sánchez, Ma. del Rosario y Ma. Esperanza Roch Soto  
LA MERCADOTECNIA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL. UNA APLICA--  
CION PRACTICA  
México 1982

Furtado, Celso  
EL DESARROLLO ECONOMICO: UN MITO  
Ed. Siglo XXI, México 1985

Gazol Sánchez, Antonio  
EL TERCER MUNDO FRENTE AL MERCADO COMUN EUROPEO  
Ed. Fondo de Cultura Económica  
México 1973, 1a. Ed.

- Gist, Ronald R.  
MERCADOTECNIA, INTRODUCCION Y PRINCIPIOS  
Ed. Interamericana, México 1973
- Granell Trias, Francisco  
LA EXPORTACION Y LOS MERCADOS INTERNACIONALES  
Ed. Hispano-Europea, España 1971
- Hansen, Harry L.  
MARKETING TEXT AND CASES  
Prentice Hall of Canada, Canadá 1977
- Hansen, Roger D.  
LA POLITICA DEL DESARROLLO MEXICANO  
Ed. Siglo XXI, México 1981
- Hardy, Leonard  
UTILIDAD DEL MARKETING  
Ed. Labor, S.A.  
España 1972, p. 181
- Heller, Heinz Robert  
COMERCIO INTERNACIONAL  
Ed. Tecnos, Madrid 1970
- Holloway, Robert  
LA MERCADOTECNIA Y EL MEDIO AMBIENTE  
Ed. Diana, México 1972
- Instituto Mexicano del Comercio Exterior y  
Academia de Arbitraje y Comercio Internacional  
EL COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO  
Ed. Siglo XXI, México 1981, Tomos I, II y III
- Johnson, Harry Gordon  
COMERCIO INTERNACIONAL Y CRECIMIENTO ECONOMICO  
Ammorrtu Eds., Buenos Aires 1971
- Kotler, Philip  
DIRECCION DE MERCADOTECNIA, ANALISIS, PLANEACION Y CONTROL  
Ed. Diana, México 1979
- Kotler, Philip  
MERCADOTECNIA APLICADA  
Ed. Interamericana, México 1973
- Lejavitser, Moisés  
POLITICA DE INCENTIVOS A LA EXPORTACION DE MANUFACTURAS EN  
AMERICA LATINA  
Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos  
Departamento de Investigaciones, julio 1985, p. 155

Lojewski, Werner Von  
EL MERCADO COMUN EUROPEO  
Ed. Taurus, Madrid 1960

Lozoya, Jorge A. y Green, Rosario Coord.  
COMERCIO INTERNACIONAL, INDUSTRIALIZACION Y NUEVO ORDEN ECO-  
NOMICO INTERNACIONAL  
Ed. Nueva Imagen, México 1983

Maldonado Tornel, Carlos  
ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE LA EXPORTACION EL MERCADO ME-  
XICANO  
México 1972

Malpica de la Madrid, Luis  
¿QUE ES EL GATT?  
Ed. Grijalbo, 2a. Ed. corregida y aumentada, 1985, p. 510

Marquez Ayala, David  
LA EXPORTACION FACTOR DE DESARROLLO  
Tesis UNAM, México 1966, p. 101

Hazze, Edward M.  
INTERNATIONAL MARKETING MANAGEMENT  
Chandler Pub. Co., San Francisco 1967

McCarthy, E. Jeromé  
COMERCIALIZACION  
Ed. El Ateneo, 4a. Ed., Buenos Aires 1974, p. 707

Nicosia, Francesco M.  
LA DECISION DEL CONSUMIDOR  
Ed. Ariel, Barcelona 1974  
2a. Ed. p. 368

Pellicer de Brody, Olga  
LA POLITICA EXTERIOR DE MEXICO, DESAFIO EN LOS 80'  
Ed. Centro de Investigaciones y Docencia Económica  
México 1983

Peña, Rosa Ma. de la  
LAS PREFERENCIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL, EL SISTEMA GE-  
NERALIZADO DE PREFERENCIAS PARA LAS EXPORTACIONES DE MEXICO  
Tesis UNAM, México 1980, p. 156

Poder Ejecutivo Federal  
PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 1983-1988  
Secretaría de Programación y Presupuesto, México 1983

Pride, M.N. y Ferrel, O.C.  
MARKETING, DECISIONES Y CONCEPTOS BASICOS  
Ed. Interamericana, México 1982

Rabasa Ansejo, Bernardo y García Tous, Ma. B.  
DICCIONARIO DE MARKETING  
Ed. Pirámide, Madrid 1977, p. 166

Shaw, Toy R. y Taylor, Weldon J.  
MERCADOTECNIA  
Ed. Trillas, México 1977

Solís, Leopoldo  
LA REALIDAD ECONOMICA MEXICANA, RETROVISION Y PERSPECTIVAS  
Ed. Siglo XXI, México 1980

Stanton, William J.  
FUNDAMENTOS DE MARKETING  
Ed. McGraw-Hill, México 1978

Still, Richard R. y Cundiff, Edward W.  
FUNDAMENTOS ESENCIALES DE MERCADOTECNIA  
Ed. Herrero Hermanos Sucesores, S.A.  
2a. Ed., México 1975, p. 244

Thorelli, Hans Birger  
INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY: SELECTED READINGS  
Penguin Books, Harmondworth 1973

Verbit, Gilbert P.  
TECNICAS EN LOS CONVENIOS COMERCIALES PARA LOS PAISES EN  
DESARROLLO  
Ed. Limusa-Willet, S.A., México 1971  
1a. Ed., p. 255

Weather, Fayer  
INTERNATIONAL MARKETING  
Ed. Printice Hall, Inc.  
New Jersey 1965, p. 120

Wilson, Aubrey  
MARKETING DE LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES  
Ed. Blume, España 1968  
1a. Ed. español, p. 311

Woessner, Pedro  
MERCADOTECNIA MEXICANA  
Ed. Diana, México 1974

FUENTE DE INFORMACION ADICIONAL

Banco Nacional de Comercio Exterior

Fondo para el Fomento de las Exportaciones de Productos Ma-  
nufacturados (FOMEX)

Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE)

PUBLICACIONES PERIODICAS

Comercio Exterior

Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C.  
Vol. 36, Núm. 3, México, Marzo de 1986

Ejecutivos de Finanzas  
Exportación

Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas, A.C.  
Año XIV, Núm. 8, México, Agosto 1985

Expansión - Economía, Negocios y Finanzas

El Petróleo en México. Se acabaron las jugadas  
Vol. XVIII, Núm. 438, México, abril de 1986

Jueves de Excelsior

Cortina de Pasiones en torno al GATT  
Excelsior, Año 63, Núm. 3234, México, septiembre de 1985

México Hoy

Negocia México su adhesión al GATT  
Publicación de la Dirección de Comunicación Social de la --  
Presidencia de la República  
Núm. 36, México, noviembre de 1985

Nexos 93

El colapso de julio  
Foro de Nexos, Año VIII, Vol. 8, Núm. 93, México, septiem-  
bre de 1985

Este libro se imprimió  
en los talleres de:



**sedi**

**Servicios Técnicos  
de Diseño e Impresión, S.A.**

Van Dyck No. 10-A Col. Mixcoac  
03910 México, D.F.  
Teléfonos: 660.21.43 • 598.49.42

---